

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ГОУ ВПО ТЮМЕНСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ
ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ, ПЕДАГОГИКИ,
СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Л. В. ЛЕБЕДЕВА

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Учебное пособие



Издательство
Тюменского государственного университета
2010

УДК 159.9:659.13
ББК Ю949
Л330

Л. В. Лебедева. ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ: учебное пособие. Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2010. 140 с.

Пособие содержит методические и теоретические материалы, методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям, задания для контроля знаний, самостоятельной работы студентов, глоссарий. Теоретический материал состоит из 5 глав, в которых представлены основные положения лекций учебного курса. Методические материалы окажут помощь студентам при подготовке к семинарским занятиям, в них содержатся вопросы для размышления и обсуждения, а также выполнения самостоятельных и контрольных работ. В целях самостоятельного контроля знаний студентами предусмотрены тестовые задания.

Пособие разработано для курса по выбору и предназначено студентам всех форм обучения по специальности «Психология», в том числе заочной с применением дистанционных технологий.

Рекомендовано к печати Учебно-методической комиссией Института психологии, педагогики, социального управления ТюмГУ, кафедрой общей и социальной психологии.

Рецензенты: ***В. М. Просекова***, кандидат психологических наук, доцент кафедры общей и социальной психологии Института психологии, педагогики, социального управления ТюмГУ
М. В. Богданова, кандидат социологических наук, доцент кафедры социальных наук гуманитарного института ТГНГУ

Ответственный за выпуск: ***А. В. Трофимова***, зав. отделом учебно-методического обеспечения Института дистанционного образования ТюмГУ

ISBN 978-5-400-00276-2

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ

Цель курса заключается в изучении теории и овладении практикой психологии рекламы. Для этого вам, уважаемые студенты, необходимо прослушать лекции, прочитать рекомендованную литературу, подготовиться к активному участию в практических занятиях, выполнить самостоятельную работу по предлагаемым темам, сдать зачет.

Пособие составлено таким образом, чтобы помочь освоить теоретический и практический материал, проконтролировать свои знания. Оно включает весь круг основных вопросов психологии рекламы, содержит различные точки зрения и результаты практической работы отечественных и зарубежных ученых и практиков.

Предложенные тестовые задания направлены на осуществление проверки материала, предусмотренного учебным процессом. Темы и формы самостоятельных, контрольных работ можно выбрать или предложить собственные, обсудив их с преподавателем. Психология рекламы, как любая наука, имеет свой понятийный аппарат, овладеть им поможет глоссарий в конце пособия.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Пояснительная записка

Реклама является одним из средств массовой коммуникации и сопровождает жизнь современного человека. Она является не столько информацией потребителя о товарах и услугах, сколько средством манипулятивного воздействия на покупательское поведение. Ответной реакцией служит стремление человека защититься от ее агрессивного воздействия, что, в свою очередь, стимулирует разработчиков рекламы к поиску новых методов воздействия на психику.

Цель курса — изложение современных подходов изучения социально-психологических феноменов в рекламе и проблем безопасности рекламного воздействия на аудиторию.

Задачи курса:

1. Знакомство с основными теоретическими положениями теории и практики психологии рекламы;
2. Углубление теоретической компетентности студентов в понимании и объяснении социально-психологических феноменов в рекламе;
3. Обучение основам психологического анализа содержания информации в рекламе.

В результате изучения учебной дисциплины «Психология рекламы» студенты должны:

— изучить роль психических процессов и феноменов в восприятии рекламы;
— знать психоаналитические феномены, которые используются при создании рекламы;
— изучить специфику использования психотехнологий в рекламе;
— овладеть начальными навыками проведения анализа содержания рекламного продукта.

Объем часов: курс рассчитан на 12 аудиторных часов (6 лекционных, 6 практических занятий) и 118 часов самостоятельной работы.

Структура курса, основные виды занятий и особенность их проведения.

Лекции содержат различные социально-психологические подходы изучения рекламы, раскрывают методы научного анализа социально-психологических феноменов в рекламных материалах.

Самостоятельная работа студентов предполагает чтение дополнительной специальной литературы по темам курса, ответы на контрольные вопросы, самотестирование.

Итоговая форма контроля — зачет. Формы промежуточного (текущего) контроля — тестовый контроль.

Содержание дисциплины

Тематический план изучения дисциплины

№ п\п	Темы лекций	Количество часов		
		лекции	семинары	самостоятельная работа студентов
1	Предмет и методы курса «Психология рекламы»	1	1	23,6
2	Роль психических процессов в формировании рекламных образов	1	1	23,6
3	Влияние рекламы на потребительское поведение	1	1	23,6
4	Психоаналитические феномены в рекламе	1	1	23,6
5	Психологическая безопасность рекламы	2	2	23,6
Всего		6	6	118
Форма контроля — зачет				

Содержание лекционного курса

ТЕМА 1. Предмет и методы курса «Психология рекламы»

Предмет и методы курса «Психология рекламы». Закон о рекламе. Реклама — неотъемлемая часть СМИ. Функции рекламы.

ТЕМА 2. Роль психических процессов в формировании рекламных образов

Психические процессы в формировании рекламных образов. Когнитивный компонент восприятия человеком рекламной информации.

Основные способы привлечения внимания потребителей. Психологические закономерности запоминания рекламной информации. Основные методы стимулирования запоминания рекламы без надоедания. Использование свойств мышления при создании рекламы.

Психология восприятия рекламы.

ТЕМА 3. Влияние рекламы на потребительское поведение

Психологические особенности покупательского поведения. Подходы к изучению покупательского поведения. Приемы управления покупательским поведением.

Факторы, определяющие потребности и поведение человека: культурные, субкультурные, социальные, гендерные, индивидуальных психологических различий.

Использование установок и стереотипов в рекламе. Основные свойства стереотипов. Основные приемы выявления установок и стереотипов целевой аудитории. Потребности и потребительская мотивация в рекламе.

ТЕМА 4. Психоаналитические феномены в рекламе

Психоанализ в рекламе. Идеи психоанализа в современной рекламе. Использование психоаналитических феноменов в рекламе.

Реклама — своеобразный социальный миф. Использование в рекламе архетипов: мать, отец, герой, спаситель, дитя.

«Мифологическая аргументация» в рекламе. Типичные алгоритмы для «мифологической аргументации» в рекламе.

Трансактный анализ в рекламе.

ТЕМА 5. Психологическая безопасность рекламы

Психологические угрозы в рекламе. Понятие «психологическая безопасность рекламы».

Виды угроз в зависимости от особенностей вредоносного фактора, характера поражаемой мишени и наносимого ущерба (по Е. Прониной).

Манипуляция в рекламе. Виды манипуляции в рекламе. Языковое манипулирование в рекламе (по Ю. Пироговой).

Классификация приемов скрытой рекламы. Методы подачи скрытой рекламной информации. Психологическая специфика скрытых рекламных акций.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ СТУДЕНТА

Календарно-тематический план

№ темы	Название темы	Время, отводимое на изучение темы (ч)	Виды учебной работы, рекомендуемое время на выполнение (ч)	
1	Предмет и методы курса «Психология рекламы»	23,6	Изучение теоретического материала	7,8
			Ответы на контрольные вопросы	7,8
			Самотестирование	7,8
2	Роль психических процессов в формировании рекламных образов	23,6	Изучение теоретического материала	7,8
			Ответы на контрольные вопросы	7,8
			Самотестирование	7,8
3	Влияние рекламы на потребительское поведение	23,6	Изучение теоретического материала	7,8
			Ответы на контрольные вопросы	7,8
			Самотестирование	7,8
4	Психоаналитические феномены в рекламе	23,6	Изучение теоретического материала	7,8
			Ответы на контрольные вопросы	7,8
			Самотестирование	7,8
5	Психологическая безопасность рекламы	23,6	Изучение теоретического материала	8
			Ответы на контрольные вопросы	7,8
			Самотестирование	7,8

Методические рекомендации по отдельным видам самостоятельной работы

Указания по самостоятельному изучению теоретической части дисциплины

Самостоятельное изучение учебной дисциплины «Психология рекламы» студентам рекомендуется осуществлять в следующем порядке:

1. Ознакомьтесь с содержанием учебного пособия, обратите внимание на структурные элементы: «Методические материалы», «Теоретические материалы», «Практикум», «Задания для контроля», «Глоссарий».
2. Изучите «Методические материалы», где сформулированы цель и задачи дисциплины, ее содержание и требования к уровню освоения курса. Ознакомьтесь с тематическим планом, рекомендованным временем на изучение тем. Более детально распределение времени по видам самостоятельной работы отражено в календарно-тематическом плане работы.
3. Внимательно изучите в предложенной последовательности темы лекционного курса в части «Теоретические материалы».
4. Проработайте глоссарий по изучаемой теме.
5. В процессе подготовки к практическим занятиям, внимательно изучите рекомендации к соответствующим темам, прочитайте рекомендованную основную и дополнительную литературу, выполните практические задания.
6. Ответьте на сформулированные в конце каждой темы вопросы для самопроверки, используя учебный материал.
7. Проведите самотестирование, сверьте результаты тестирования с приведенными в учебном пособии ключами к тестовым заданиям.

Указания к промежуточной аттестации с применением балльно-рейтинговой системы оценки знаний

Оценка выполненных заданий и активности студентов в баллах		Соответствие оценок	
название работы	максимальный балл	возможный итоговый балл	итоговая оценка
Самостоятельная работа	50 баллов	30-50 баллов 0-20 баллов	«Зачтена» «Не зачтена»
Итоговая аттестация	По 10 баллов за 1 тестовое задание	5% ошибок 15% ошибок 25% ошибок 40% и более	«Отлично» «Хорошо» «Удовлетворительно» «Неудовлетворительно»

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

ГЛАВА 1

ПРЕДМЕТ И МЕТОДЫ КУРСА «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»

План

§ 1. Предмет курса «Психология рекламы».
§ 2. Методы исследования психологии рекламы.

Опорные понятия

Адвертология, анализ документов, анкетирование, корректная реклама, метод фокус-группы, метод экспертной оценки, мониторинг, наблюдение, опрос, реклама, рекламная деятельность.

§ 1. Предмет и методы курса «Психология рекламы»

Корни рекламы уходят в древность. Еще в Древней Греции рекламные надписи выбивались на камнях, металле, костях и вырезались на дереве. Пример рекламы, предназначенной жительницам древних Афин: «Чтоб глаза сияли, чтоб щеки алели, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса»[1]. После изобретения печатного станка в 1478 г. в Англии появилась первая печатная реклама. Позднее Эдисон и Стил стали выпускать газету «Тэтлер». Эдисоном был сформулирован первый совет составителям реклам-

[1] Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. 514 с.

ных текстов: «Великое искусство написания рекламного объявления заключается в отыскании правильного подхода, дабы захватить внимание читателя, без чего добрая весть может оказаться незамеченной или затеряться среди извещений о банкротствах»[2].

Наибольшего развития рекламная деятельность достигла в США. Отцом американской рекламы является Б. Франклин. Его «Газетт», которая появилась в 1729 г., добилась самого большого тиража и самого большого объема рекламных публикаций Америки в тот период времени.

Если рассматривать историю рекламы в нашей стране, то она достаточно противоречива. С одной стороны, устную (кричащую) информацию о товарах можно найти в ранних источниках, с другой стороны — печатная реклама стала возможной с развитием рыночных отношений, первых ярмарок в России и даже ранее — с первых печатных изданий. Если первая еженедельная газета России «Санкт-Петербургские ведомости» начинает регулярно выходить с 1728 г., то первое рекламное агентство России — контора объявлений «Торгового Дома Метцель и К» появляется в Москве в 1870 г. Первый закон «О рекламе» был принят в России, как известно, в 1995 г. В этом документе, призванном регулировать рекламную деятельность, реклама определяется как «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний»[3].

В советский период истории нашей страны реклама была преимущественно политической. Однако, в 1920-х гг., в период нэпа, с оживлением торговли и частного капитала, реклама была широко распространена. В ее создании принимали участие известные поэты и художники, например, В. Маяковский. На рис. 1 — реклама сосок для малышей.

Иногда рекламный слоган оказывался не нужным, например, «Летайте самолетами Аэрофлота», ведь в то время это была единственная авиакомпания в стране. Иногда придумывались наивные рекламные фразы: «Граждане! Храните деньги в сберегательной

[2] Там же. С. 515.

[3] Закон Российской Федерации «О рекламе» от 18.07.1995 г.

кассе!», «Нигде кроме, как в Моссельпроме», «Накопил — машину купил».



Рис. 1.

Термин «реклама» происходит от латинского слова «reklamare» — «громко кричать» или «извещать». Однако А. Лебедев-Любимов пишет, что в английском языке используются два термина «advertising» и «advertisement», а также сокращение «ad», которое правильнее было бы рассматривать как сленговое, возникшее в среде рекламистов и журналистов и закрепившееся в процессе его практического использования. По содержанию термин «advertising» ближе к русскому значению слов «рекламирование» или «рекламная деятельность», а термин «advertisement» означает скорее конкретную рекламу, продукты рекламной деятельности, например рекламный щит или объявление в газете.

В последнее время для обозначения научной области, изучающей рекламу как некое социально-экономическое явление, некоторые авторы все чаще используют термин «advertology». Сегодня можно встретить русский перевод этого термина — «адвертология» (Лебедев-Любимов, 2000).

Первые научно-прикладные психологические исследования в области рекламы начали проводиться на рубеже XIX-XX вв. В настоящее время существует огромное количество литературы по рекламе: культурологической и философской, социологической и маркетологической, политической и психологической. Авторов интересуют различные аспекты рекламы, в соответствии с которыми они предлагают ее определения. Например, Ф. Котлер называет рекламу неличными формами коммуникации, осуществляемыми через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования[4]. Дж. М. Эванс и Б. Бер-

[4] Котлер Ф. Основы маркетинга. С. 511.

ман предлагают следующее определение: «Реклама — это любая оплаченная форма неличностных представлений и продвижения идей, товаров и услуг определенным спонсором»[5]. Французский ученый А. Дейян пишет, что «реклама — это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства)»[6]. Можно встретить точку зрения на рекламу как на форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя»[7]. По определению Американской ассоциации маркетинга, реклама представляет собой «любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком»[8]. Б. Майерс, Дж. Аанер, А. Дэвид определяют рекламу как «формирование... у потенциальных покупателей «положительного восприятия товара»[9]. Э. А. Уткин определяет рекламу как коммерческую пропаганду положительного образа предприятия[10], И. Спиридонова — как создание благоприятного образа фирмы и товара[11].

Известный специалист в психологии рекламы А. Лебедев-Любимов считает, что нельзя рассматривать рекламу отдельно от рекламной деятельности, которая, по его мнению, «не просто вид бизнеса, в ходе которого происходит одностороннее опосредствованное воздействие рекламиста на потребителя. Это сложная форма общения, взаимодействия и взаимовлияния людей, в результате которой

---

[5] Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг / сокр. пер. с англ. М.: Экономика, 1993. 212.

[6] Дейян А. Реклама / пер. с франц. М.: Прогресс, 1993. С. 15.

[7] Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 1989. С. 54.

[8] Цит. по: Реклама в бизнесе: учеб. пособие / сост. Серегина Т. К., Титкова Л. М. / под общ. ред. Дашкова Л. П. М.: Маркетинг, 1995. С. 5.

[9] Майерс Б. Р., Аанер Д. Дж., А. Дэвид. Рекламный менеджмент / пер. с англ. 5-е изд. М.; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2000. 611 с.

[10] Уткин Э. А., Кочеткова А. И. Рекламное дело. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем»; изд-во «ЭКМОС», 1997. С. 80.

[11] Спиридонова И. Организация рекламной компании. http://marketing.spb.ru/read/m5/2.htm.

они приобретают некие средства для последующей коммуникации с другими людьми, представителями так называемых референтных групп, то есть в определенном смысле реклама — это «коммуникация для коммуникаций»[12].

Современными специалистами реклама часто рассматривается в качестве элемента национальной культуры, одного из основных механизмов ее формирования.

Актуальные проблемы современной рекламы связаны с безопасностью воздействия информации, которую она несет для потребителей. Появился новый термин — «корректная реклама». По мнению Е. Прониной, корректная реклама не нарушает прав человека, т. е. не наносит вреда личности, имуществу и здоровью человека, включая психическое здоровье; организаций (например, конкурирующих фирм) и отдельных социальных групп (например, возрастных или этнических) в той степени, в какой эти организации и группы не противоречат фундаментальным правам человека.

Основателем психологии рекламы считают психолога-функционалиста Уолтера Джилла Скотта, который в 1903 г. опубликовал первую в истории психологии работу «Теория и практика рекламы». В 1908 г. он написал книгу «Психология рекламы». В одной из своих работ У. Д. Скотт утверждает, что «рекламные объявления можно назвать нервной системой мира коммерции»[13].

Мы изучаем рекламу как социально-психологический феномен. Для нас важно, каким образом реклама воздействует на психику человека, побуждает его к определенным действиям, делая привлекательными товары и услуги. Поэтому среди разнообразия определений рекламы нас будут интересовать следующие:

1. Реклама — это информирование о товарах и услугах, т. е. это вид массовой коммуникации.

2. «Реклама — это вид деятельности, либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими

---

[12] Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2004. С. 7.

[13] Цит. по: Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учеб. пособие. М.: Инфра-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. С. 13.

информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории»[14].

3. «Рекламная деятельность — это, прежде всего, общение и взаимодействие, как непосредственное, так и опосредствованное, один из видов активности людей и одновременно — сильнейший психологический регулятор социальных отношений между ними, ...источник многочисленных социальных контактов, возникающих под воздействием специфической социальной мотивации, в частности, мотивов «честолюбия», «престижа», «достижения успеха», «гордости», «соперничества», «демонстративности», «подражания авторитетам» и других[15] (3, 14).

Сегодня реклама стала определенным видом профессиональной деятельности, имеющим следующие цели (по Лебедеву-Любимову):

1. Дает положительные оценки и выделяет объект рекламирования (компанию, человека, товар, услугу и пр.) из числа аналогичных (равных по значению), тем самым привлекая к нему внимание и создавая некую моду.

2. Представляет рекламируемый объект как соответствующий высоким стандартам (для этого проводится уподобление объекта лучшим образцам, имеющимся на рынке).

3. Представляет рекламируемый объект в наилучшем виде, вызывает к нему интерес (с этой целью могут использоваться описания объекта, явно преувеличивающие его достоинства)»[16].

В зависимости от целей рекламы, выделяются и ее функции: информационная, формирования спроса, коммуникативная, социализирующая, просветительская, воспитательно-образовательная, развивающая, посредническая, креативная, социокультурная.

Виды рекламы: информационная, коммерческая, скрытая, молодежная, социальная, политическая, имиджевая.

---

[14] Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламной деятельности: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. С. 9.

[15] Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учеб. пособие. М.: Инфра-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. С. 14.

[16] Там же. С. 13.

§ 2. Методы исследования психологии рекламы

Исследовательская работа социального психолога осуществляется по трем основным направлениям: определение эффективности рекламного воздействия, исследование мотивов и потребностей целевой аудитории и изучение рекламного образа. Для исследования рекламы как социально-психологического феномена существует три методологических уровня.

Первый — общая методология. Это общий философский подход, общий способ познания, принимаемый исследователями, позволяющий сформулировать некоторые наиболее общие принципы, которые применяются в исследованиях. Философско-методологический уровень социально-психологических исследований позволяет определить место и значение рекламы в социальной системе.

Второй уровень — частная (или специальная) методология. Он содержит совокупность методологических принципов, применяемых в данной области знания, реализует философские принципы применительно к специфическому объекту исследования. Это определенный способ познания, адаптированный для более узкой сферы знания. Значение теоретических исследований заключается в том, что они дают знание сущности, общей структуры и причин социально-психологических процессов, позволяют привести в относительную систему категориальный аппарат, выступают в качестве основы для экспериментально-эмпирических исследований и практического использования их результатов.

Третий уровень составляет методология как совокупность конкретных методических приемов исследования или методик. Экспериментально-эмпирический уровень имеет своим предметом социально-психологические факты, содержащиеся в рекламе, накопление эмпирического материала, необходимого для дальнейшего исследования и обобщения.

Методика социально-психологического исследования рекламы — это система операций, процедур, приемов установления социально-психологических фактов, их систематизации и средств их анализа, это тактика исследования.

Методы социально-психологического исследования рекламы.

Наблюдение — целенаправленное восприятие явлений объ-

ективной действительности, в процессе которого исследователь получает знания относительно внешних сторон, состояний и отношений объектов, которые изучаются. Главным объектом наблюдения при изучении рекламного воздействия выступает поведение людей в определенных условиях.

Анализ документов — один из широко применяемых и эффективных методов сбора первичной информации, цель которого в поиске индикаторов, указывающих на наличие в документе темы, значимой для анализа, и раскрывающих содержание текстовой информации.

Опрос — метод сбора информации, который предусматривает устное или письменное обращение исследователя к определенной совокупности людей (респондентов) с вопросами, содержание которых представляет изучаемую проблему на уровне эмпирических индикаторов; регистрацию и статистическую обработку полученных ответов, их теоретическую интерпретацию. Основными видами опроса, в зависимости от письменной или устной формы общения с респондентами, являются анкетирование и интервью. В их основе лежит совокупность вопросов, которые предлагаются респондентам и ответы на которые составляют массив первичных данных. Вопросы респондентам задаются посредством анкеты или опросного листа. Психолог может использовать опросы для измерения рейтинга рекламы. В результате проведенного опроса появляется знание о показателе распространения представлений о рекламируемом товаре или услуге среди населения, степени его популярности в сравнении с товарами фирм-конкурентов.

Анкетирование представляет собой объединенную единым исследовательским замыслом систему вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета исследования. Структура анкеты представляет своего рода сценарий беседы исследователя с респондентом. Она включает краткое вступление, в котором указываются тема, цели, задачи опроса; называется организация, его проводящая; объясняется техника заполнения анкеты; затем следуют наиболее легкие вопросы, задача которых состоит в том, чтобы заинтересовать собеседника, ввести в курс обсуждаемых проблем, далее — более сложные вопросы и своеобразная «паспортичка» (с указанием социально-

демографических данных).

Подготовка и проведение опроса состоит из трех основных этапов.

Этап 1. Определение теоретических предпосылок опроса: целей и задач, проблемы, объекта и предмета, операционного определения исходных теоретических понятий, нахождения эмпирических индикаторов.

Этап 2. Обоснование выборки, в ходе которого определяются генеральная совокупность (те слои и группы населения, на которые предполагается распространить полученные результаты опроса) и правила поиска и отбора респондентов на последней ступени выборки.

Этап 3. Обоснование опросного листа (вопросника), т. е. формулируется содержательная репрезентация проблемы исследования в виде вопросов, предназначенных респондентам, обосновывается вопросник относительно возможностей опрашиваемой совокупности как источника искомой информации.

Метод экспертной оценки, к которому психологи обращаются в случае, когда исследуют, например, проблемы безопасности рекламного воздействия на детскую аудиторию.

Метод *фокус-группы* в последние годы получил широкое распространение как один из наиболее оперативных и эффективных способов сбора и анализа социально-психологической информации, необходимой для создания рекламного продукта или результатов его воздействия на целевую аудиторию.

Реализация данного метода предполагает формирование нескольких дискуссионных групп, в количестве 10-12 человек каждая, и проведение в них обсуждения исследуемой проблемы с целью ее более глубокого понимания и поиска оптимальных путей решения. Фокус внимания участников групповых дискуссий при этом сосредотачивается на каком-то одном важном аспекте проблемы, а внимание исследователей фокусируется на выяснении мнений участников по поставленному вопросу, на значении различных точек зрения представителей разных социальных категорий.

Его преимущество перед анкетированием и индивидуальным интервьюированием заключается в следующем:

— взаимодействие респондентов в фокус-группе обычно стимулирует более глубокие ответы и дает возможность появиться новым

идеям в ходе групповой дискуссии;

— заказчик исследования может сам наблюдать за ходом обсуждения интересующей его проблемы и получать из первых рук информацию о поведении, установках, чувствах и языке респондентов, делать собственные выводы о путях решения проблемы;

— он оперативнее и дешевле, чем анкетирование или интервьюирование, позволяет экономить временные, финансовые и трудовые затраты исследователей.

— позволяет за короткий срок определить причины возникновения обсуждаемой проблемы.

Результаты исследования методом фокус-группы зависят от соблюдения определенных требований к организации их работы. Эти требования включают в себя определение необходимого количества фокус-групп, установление количества их участников, формирование оптимального состава участников, продолжительность их работы, выбор места проведения заседания фокус-группы, размещение участников в помещении, разработку сценария фокус-групповой дискуссии, реализацию этого сценария модератором, т. е. ведущим фокус-групповую дискуссию и его ассистентами-наблюдателями, стенографистами, операторами.

Мониторинг — процесс отслеживания сложного явления с помощью непрерывного или периодически повторяющегося сбора данных, представляющих собой совокупность определенных ключевых показателей.

В наиболее общем виде технология мониторинга социально-психологического воздействия рекламы состоит из поиска, группировки и оценки информационных материалов; анализа состояния системы мониторинговых индикаторов; прогнозирования воздействия на информационную или социокультурную среду.

Мониторинг включает в себя сбор информации, осуществляемой по стандартному набору показателей с помощью стандартных процедур, и дает возможность оценки параметров в стандартной форме. Показатели в течение сравнительно длительного времени должны быть постоянными, чтобы дать возможность сравнений во времени, оценки динамики.

Целью мониторинга является прогностическая оценка эффективности рекламы и построение моделей возможных результатов воз-

действия рекламной информации на покупательское поведение.

Проведение мониторинга подразумевает использование самых разных методик: опросы, анкетирование, экспертные оценки, изучение прессы, контент-анализ информационных материалов. Наилучший результат дает комплексный подход. Значительно расширяются возможности исследования при использовании компьютерных технологий, особенно в части систематизации, обработки информации и создания баз данных.

Резюме

1. Термин «реклама» происходит от латинского слова «reklamare» — «громко кричать» или «извещать». Однако А. Лебедев-Любимов пишет, что в английском языке используются два термина «advertising» и «advertisement», а также сокращение «ad», которое правильнее было бы рассматривать как сленговое, возникшее в среде рекламистов и журналистов и закрепившееся в языке в процессе его практического использования. В последнее время для обозначения научной области, изучающей рекламу как некое социально-экономическое явление, некоторые авторы все чаще используют термин «advertology». Сегодня можно встретить русский перевод этого термина — «адвертология».

2. В настоящее время существуют следующие определения рекламы:

— это неличные формы коммуникации (Ф. Котлер, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл);

— любая оплаченная форма неличностных представлений и продвижения идей, товаров и услуг определенным спонсором (Дж. Р. Эванс., Б. Берман);

— платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства) (А. Дейян);

— любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком (Американская ассоциация маркетинга);

— формирование у потенциальных покупателей положительного восприятия товара (Б. Майерс, Дж. Аанер, А. Дэвид);

— коммерческая пропаганда благоприятного, положительного образа предприятия, фирмы и товара (Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова,

образа предприятия, фирмы и товара (Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова, И. Спиридонова);

— нервная система мира коммерции (У. Д. Скотт);

— информирование о товарах и услугах, т.е. это вид массовой коммуникации;

— вид деятельности, либо произведенная в ее результате продукция (И. Викентьев)

— коммуникация для коммуникаций (А. Лебедев-Любимов).

4. Актуальные проблемы современной рекламы связаны с психологическими угрозами воздействия ее информации на потребителей.

5. Основателем психологии рекламы считают психолога-функционалиста Уолтера Джилла Скотта, который в 1903 г. опубликовал первую в истории психологии работу «Теория и практика рекламы», а в 1908 г. книгу «Психология рекламы».

6. Предметом курса «Психология рекламы» является реклама как социально-психологический феномен, механизмы воздействия которого на психику человека побуждают его к определенным действиям.

7. Методы исследования психологии рекламы: наблюдение, анализ документов, опрос, анкетирование, экспертная оценка, фокус-группы, мониторинг, контент-анализ.

Вопросы для самопроверки

1. Вспомните и назовите фамилии ученых и практиков, занимающихся в различное время рекламой.
2. Вспомните определения рекламы разных авторов. В чем особенности различных точек зрения?
3. Назовите основные проблемы современной рекламы.
4. В чем заключается предмет психологии рекламы?
5. Перечислите основные методы изучения психологии рекламы.

Список литературы

Основная

1. Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламной деятельности: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
2. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2004.
3. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учеб. пособие. М.: Инфра-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000.

Дополнительная

1. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты. СПб.: ТРИЗ-ШАНС; Бизнес-Пресса, 2002.

М.: Фонд НИМБ, 2001.
3. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: Рус Партнер Лтд, 1994.
4. Головлева Е. Л. Основы рекламы: учеб. пособие. М.: ЗАО Изд. Дом «Главбух», 2003.
5. Гольман И. А., Добробабенко Д. С. Практика рекламы. Новосибирск: Интербук, 1991.
6. Дейян А. Реклама / пер. с франц. М.: Прогресс, 1993.
7. Джефкинс Ф. Реклама: учеб. пособие для вузов / пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
8. Закон Российской Федерации «О рекламе» от 18.07.95 г.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ.; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990.
10. Лебедева Л. В., Доценко Е. Л. Обоснование подготовки специалистов по психологии безопасности // Проблема подготовки и востребованности психологов-профессионалов: Мат. Всероссийской научно-практической конференции. Тюмень: Изд-во ТюмГУ, 2006. С. 35-46.
11. Современный психологический словарь / сост. и общ. ред. Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко. М.: АСТ; СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2007. С. 232.
12. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 1989.
13. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2001.
14. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2003.
15. Шуванов В. И. Психология рекламы. М.; Ростов н/Д: Феникс, 2003.

ГЛАВА 2

РОЛЬ ПСИХИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ В ФОРМИРОВАНИИ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЗОВ

План

§ 1. Когнитивный аспект формирования рекламных образов.
§ 2. Роль ощущения, внимания и мышления в формировании рекламного образа.
§ 3. Память и ее роль в формировании рекламного образа.
§ 4. Психология восприятия рекламы.

Опорные понятия

Гештальтпсихология, гештальт, восприятие, внимание, память, ощущение, мышление.

§ 1. Рекламный образ

Для того чтобы реклама выполнила свою основную функцию, она должна создавать в умах потребителей такие образы товаров, которые в условиях конкуренции были бы привлекательны, надолго запоминалась и побуждали их приобретать рекламируемое. Прежде, чем заняться изучением понятия «рекламный образ», вспомним понятие «образ». Б. Г. Мещерякова и В. П. Зинченко пишут: «Образ (image) — чувственная форма психического явления, имеющая в идеальном плане пространственную организацию и временную динамику. Будучи всегда чувственным по форме, образ по содержанию может быть как чувственным, так и рациональным... в образе может быть воплощено любое абстрактное содержание; материалом для образа служат не только пространственно-временные представления, но и внутренняя речь (в виде названия или описания абстрактного понятия). Образ является важнейшим компонентом действий субъекта, ориентируя его в конкретной ситуации, направляя на достижение целевого результата....»[17].

[17] Современный психологический словарь / сост. и общ. ред. Б. Г. Мещеряков, В. П. Зинченко. М.: АСТ; СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2007. С. 255.

Рекламный образ — это результат восприятия и обработки человеком информации, которую содержит реклама. Создание этого образа осуществляется в результате когнитивного (познавательного), эмоционального (аффективного), поведенческого (коннотативный) процессов.

§ 2. Роль ощущения, внимания и мышления в формировании рекламного образа

Одним из важных элементов когнитивной деятельности человека является *ощущение* (sensation) — «психофизиологический процесс чувственного отражения отдельных свойств явлений и предметов объективного мира при непосредственном воздействии стимулов на органы чувств»[18]. В соответствии с основными органами чувств различают: зрительные, слуховые, обонятельные, вкусовые, тактильные, двигательные, осязательные, органические, вибрационные, ощущения равновесия и др. ощущения. При создании рекламы чаще всего используют зрительные, слуховые, тактильные, осязательные ощущения. Потенциальным покупателям предлагают посидеть за рулем автомобиля и поуправлять им, попробовать продукцию на вкус или запах, испытать ощущения тепла, холода и т. д. Это так называемый sampling (образец).

Внимание (attention) — «процесс и состояние настройки субъекта на восприятие приоритетной информации и выполнение поставленных задач»[19]. Выделяют произвольное и непроизвольное внимание. Основными способами его привлечения в рекламе являются динамичность изображения, контраст, выделение фигуры из фона и др. Кроме того применяется прием дополнительного стимула, например, вы покупаете не йогурт, а здоровье. Внимание обращается на пользу, которую несет продукт, а не на сам продукт.

Следующим важным психическим процессом, имеющим непосредственное отношение к восприятию индивидом рекламы, является мышление.

---

[18] Там же. С. 271.

[19] Современный психологический словарь / сост. и общ. ред. Б. Г. Мещеряков, В. П. Зинченко. М.: АСТ; СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2007. С. 54.

Мышление (thinking) — «множество разных по организации, уровню и средствам психических процессов, осуществляющих решение проблемных задач, которые возникают как в обыденной жизни, так и в сфере профессиональной деятельности»[20].

Свойства мышления имеют опосредованный характер, социальную природу, т. е. связь с речью, внешней или внутренней, конкретность и абстрактность.

Виды мыслительных операций: сравнение, абстрагирование (отвлечение), конкретизация, анализ, синтез, обобщение, установление аналогий, ассоциирование, суждение, умозаключение и др. Все они в той или иной степени используются в рекламе.

Большое влияние на восприятие информации и на покупательское поведение оказывает объем или количество информации. Известно, что избыток информации в рекламе, так же, как и ее недостаток, отрицательно сказывается на приобретении товара.

§ 3. Память и ее роль в формировании рекламного образа

Рекламный образ должен не только сформироваться, но и запомниться человеком. Это произойдет, если информация сохранится в памяти. Память (memory) — «процессы запоминания, сохранения и последующего воспроизведения индивидом его опыта»[21].

Исследованиями установлено, что человек запоминает быстрее, прочнее то, с чем связана его дальнейшая деятельность, то есть с будущим, со своими задачами, а также то, к чему у человека имеется выраженный интерес. Поэтому наиболее эффективной оказывается реклама, которая учитывает интересы и планы людей. С психологической точки зрения любой продавец — это человек, который позволяет людям заглянуть в будущее и связывает их с этим будущим при помощи товара.

Виды памяти: двигательная, эмоциональная, словесно-логическая, сенсорная (зрительная, слуховая, тактильная, обонятельная, осязательная), образная, механическая, логическая, кратковремен-

[20] Там же. С. 232.
[21] Там же. С. 277.

ная, долговременная, произвольная, непроизвольная. Все они в той или иной степени участвуют в процессе восприятия и переработки рекламной информации.

Однако человек не только запоминает, но и забывает информацию. Причинами забывания информации могут быть отсутствие повторения (угасание), новая информация (интерференция), заболевание (амнезия) и др. Чтобы избежать забывания рекламного сообщения, используются некоторые психологические закономерности запоминания информации:

— запоминаются лучше те сведения, которые располагаются либо в начале текста, либо в конце (эффект начала и эффект конца);

— чтобы реклама привела к желаемому эффекту, она должна быть повторена и воспринята неоднократно.

Чтобы повторение не привело к отторжению из-за надоедливости рекламы, специалисты рекомендуют различные способы стимулирования ее запоминания. Например, Р. И. Мокшанцев предлагает: использовать юмор, ритмическую организацию текстов, их стихотворную форму («имидж ничто — жажда все»), ассоциативные поля, особенно для запоминания связи названия фирмы с ее профилем, включать узнаваемые знаки и символы. Рекламное послание, содержащее положительную символику в виде узнаваемого зрительного или словесного образа, получает как бы «ключик к памяти», исключающий конкуренцию разных аргументов в пользу одного товара или услуги так, чтобы образовывать единую прочную структуру, соблюдать преемственность узнавания. Если при проведении рекламной кампании все ее компоненты поддерживают друг друга, напоминая о главной идее, то обеспечивается принцип целостности как на уровне провозглашаемых слоганов, аргументов, так и на уровне неосознаваемых эмоциональных образов. Период запоминаемости рекламы в зависимости от креативности (уровня творчества) ее содержания колеблется от 1-2 недель и до нескольких лет. Считается, что интервал между рекламными обращениями нужно удлинять постепенно, но не более чем до 2 месяцев.[22]

[22] Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М.: Инфра-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. С. 32, 33.

§ 4. Психология восприятия в рекламе

В «Современном психологическом словаре» мы находим следующее определение. Восприятие (perception) — «субъективный образ предмета (явления, процесса), непосредственно воздействующего на анализатор или систему анализаторов (синонимы «образ восприятия», «перцептивный образ», «перцепт»), в совокупности его свойств, в его объективной целостности»[23].

Результатом восприятия индивидом рекламной информации является гештальт (gestalt — форма, структура) — целостный образ в виде картинки, звучания текста, ощущений или обоняния. Эта особенность учитывается при создании рекламы: она может быть обращена более к визуальной, аудиальной, осязательной или обонятельной модальности (сенсорной системе) целевой аудитории. Процесс создания целостного образа рекламы товара или услуги сопровождается или обозначается словом, названием того, что человек воспринимает. Восприятие осуществляется как осознанно, так и неосознанно. Исследования показали, что люди склонны поддерживать созданный перцептивный образ товара или услуги и использовать его в качестве ориентира в ситуации выбора. Однако, если им предлагается выбрать предпочитаемый ими сорт пива или сигарет из нескольких сортов без обозначения их марки, они ошибаются. Можно предположить, что люди преданы не столько качеству товара, сколько его марке (имиджу или образу товара).

Восприятие социально обусловлено, т. е. на его результат оказывают влияние культура общества, в которой социализируется человек, получая при этом личный опыт. Создавая рекламный образ, следует учитывать этническую специфику, которая может присутствовать в поведенческих невербальных сигналах, использованных при построении рекламного сообщения; в художественных приемах, образующих ряд, синестетичный задуманному эмоциональному настрою, в образах, имеющих конкретный знаковый смысл в культуре: метафорах, символах, знаках; в социальной символике, которую отражает имидж персонажа, представляющего рекламное сообщение[24].

---

[23] Современный психологический словарь / сост. и общ. ред. Б. Г. Мещеряков, В. П. Зинченко. М.: АСТ; СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2007. С. 59.

[24] Данилова А. Г., Матвеева Л. В. Особенности восприятия телевизионной рекламы, выполненной в различных культурных традициях // Психологический журнал. 2000. Т. 21.

Рассматривая различные аспекты культурной специфики организации образной формы репрезентации смыслов, специалисты выделяют ключевые образы, т. е. ассоциативные ряды, значимые для структуры когнитивных схем представителей различных культур, стиль метафоры, который отражает этнокультурный способ мировосприятия. Например, для американской аудитории более важным в языке будет являться фактор экстраверсии, а у русских — фактор эмоционального альтруизма[25]. Что касается ассоциативной или омонимичной символике японской культуры, то в ней «магическое значение» придается словам. Если в японской культуре квадрат представляется более «гармоничным», то в западной таковым будет прямоугольник пропорций золотого сечения. При создании рекламного образа специалисты рекомендуют в американской культуре обращаться к биологически значимым стимулам, в японской — эстетическому чувству и положительным эмоциям в рамках социальной желательности, в европейской — гедонистическим чувствам, в русской — культурно фиксированному знаку.

Для формирования в сознании потребителей образа товара (услуги, товарного знака, логотипа и др.), максимально приближенного к желаемому, создателями учитываются закономерности процесса восприятия.

Изучение законов восприятия осуществляется в рамках гештальтпсихологии — направление в западной психологии, возникшее в Германии в первой трети XX в. и выдвинувшее программу изучения психики с точки зрения целостных структур, образов (гештальтов), первичных по отношению к своим компонентам. Вертгеймер первым осуществил подробное исследование факторов, влияющих на перцептивную группировку элементов в зрительном поле[26]. Для удобства мы будем называть их закономерностями формирования визуального образа. Значительным вкладом являются работы Ч. Осгуда и К. Коффки, в которых сформулированы следующие закономерности создания перцептивных образов:

1. *Целостность* — свойство «все или ничего». Целостность восприятия выражается в том, что образ воспринимаемых предме-

---

[25] Пибоди Д., Шмелев А. Г, Андреева М. К., Граменицкий А. Е. Психосемантический анализ стереотипов русского характера; кросскультурный аспект // Вопросы психологии. 1993. № 319. С. 107.

[26] См.: Хрестоматия по ощущению и восприятию. М.: МГУ, 1975.

тов не дан в полностью готовом виде со всеми необходимыми элементами, а как бы мысленно достраивается до некоторой целостной формы на основе небольшого набора элементов. Это происходит и в том случае, если некоторые детали предмета человеком непосредственно в данный момент не воспринимаются. Например, как пишет В. Б. Ольшанский, «если окружность, на которую мы смотрим, разорвана или образована последовательным рядом точек, она тем не менее будет воспринята как замкнутая фигура (рис. 2). «Замкнутость исключает возможность группировки близких частей раздельных фигур. Если вы вышиваете, или ставите заклепки, или оформляете щит с наглядным пособием, или просто принимаете пилюли, закрепленные в пластиковой упаковке, — вы бессознательно стремитесь к тому, чтобы образующий узор составил хорошую фигуру — симметричную, уравновешенную, создающую целостное впечатление»[27].

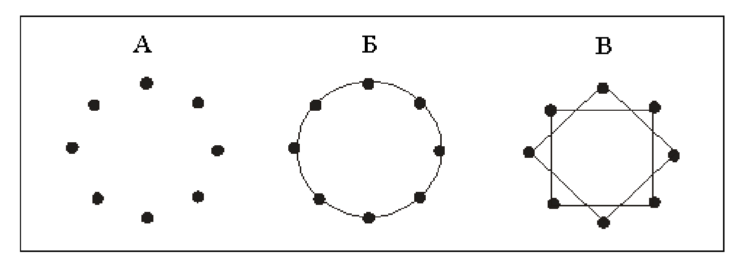


Рис. 2.

Эффекты в рекламе: человек мысленно достраивает образ незначительными частями, элементами по собственному усмотрению, но на основе предоставленной информации в рекламе; возникает ощущение стабильности.

2. *Константность* — способность человека воспринимать предметы относительно постоянными по форме, цвету и величине, ряду других параметров независимо от меняющихся физических условий восприятия. Например, белый дом продолжает казаться таким же, несмотря на сильные различия в освещении в полдень и в сумерках.

---

[27] Ольшанский В. Б. Практическая психология для учителей. М.: Онега, 1994. С. 79.

Эффекты в рекламе: у потребителя формируется запоминающийся образ товара, услуги; демонстрация стабильности, уникальности, универсальности товара, марки, логотипа.

3. *Избирательность* — для голодного человека объекты, связанные с едой, обладают качеством фигуры.

Эффекты в рекламе: предоставление в рекламе потребителю собственного выбора из предложенных вариантов; достижение универсальности рекламного сообщения за счет обращения к различным целевым группам.

4. *Категориальность* — человеческое восприятие имеет обобщенный характер, и воспринимаемый предмет обозначается словом — понятием, относящимся к определенному классу. В соответствии с этим классом в воспринимаемом предмете человек ищет и видит признаки, свойственные всем предметам данного класса, объединяя различные, но функционально сходные объекты одним словом.

Эффекты в рекламе: выстраивается универсальный собирательный образ из необходимых элементов; разъясняется уникальное торговое предложение, например, «магазин Х — это 1, 2, 3, 4...», «хороший магазин — это 1, 2, 3, 4 .....», а «наш магазин — это и 1, и 2, и 3, и ...»; создаются новые ценности путем синтеза и обобщения; осуществляется обращение к различным целевым аудиториям; осуществляется апелляция к различным ценностям различных групп.

5. *Близость* — чем ближе (при прочих равных условиях) объекты друг к другу в зрительном поле, тем с большей вероятностью они организуются в единые, целостные образы. Пары линий на рис 3 (А), организуются так, что две соседние воспринимаются как целое, при этом почти невозможно воспринять как целое линии, разделенные большим промежутком, т. е. разрушить единицы, основанные на факторе пространственной близости. Имеет место не просто пространственная близость, но близость процессов одинакового качества.

Эффекты в рекламе: из необходимых элементов формируется образ товара; происходит группировка одних элементов и ограничение их от других; позволяет выделить фигуру из фона.

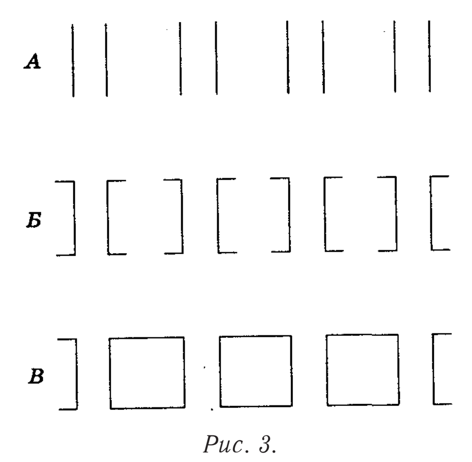


Рис. 3.

А — фактор близости предрасполагает наблюдателя организовать линии в группы.

Б — фактор продолжения работает в противовес близости, способствуя группировке менее близких линий.

В — замкнутость исключает возможность группировки близких частей раздельных фигур.

6. *Естественное продолжение* — чем больше элементы в зрительном поле оказываются в местах, соответствующих продолжению закономерной последовательности, т. е. функционируют как части знакомых контуров, тем с большей вероятностью они организуются в единые, целостные образы. На рисунке 3 (Б) факторы близости и сходства остаются теми же, что и на рисунке 3 (А).

Эффекты в рекламе: выстраивается цепочка событий, представлений, ощущений, ассоциаций; объединяются в единое целое различные элементы товара (свойства различных услуг, элементы имиджа); осуществляются приемы убеждения и внушения; формируется разноуровневая реклама, сюжетная, протяженная во времени; используется как элемент игры, как привлечение и средство запоминания.

7. *Замкнутость* — чем в большей степени элементы зрительного поля образуют замкнутые целые, тем с большей готовностью они будут организовываться в отдельные образы. Это простое логическое развитие принципа продолжения. На рис. 3 (В) ломаные линии продолжены до соединения друг с другом и стремятся образовать форму

квадратов; такие замкнутые контуры обладают сильным приоритетом в зрительной организации.

Центральные факторы (смысл, отношение) определяют организацию зрительного поля. Например, строчка букв «девочкаиграетвмяч» довольно легко распадается на единицы в соответствии со значениями отдельных слов. Эффекты в рекламе: объединяются необходимые элементы в рекламе; транслируются новые смыслы и взаимосвязи в создаваемых образах товаров или услуг: происходит объединение в целое несовместимых по отдельности элементов (имиджа, услуги).

8. *Транспозиция (перенос)* — яркая мелодия как временная последовательность тонов может переходить от струнных к духовым или голосу, из одного ключа в другой, и даже при изменении темпа она сохраняет свой «целостный характер». Аналогично квадрат или круг сохраняет свой «целостный характер» вопреки большим изменениям в величине, цвете, точке зрения и т. д.

Эффекты в рекламе: разъяснение преимуществ, особенностей, уникальности, универсальности товара, имиджа, услуги через простые предметы с целью достижения универсальности рекламного сообщения.

9. *Изменчивость* — такие свойства сенсорных данных, как упорядоченность и стабильность, являются во многих случаях временными. Любое сенсорное поле, если оно пристально рассматривается достаточно длительное время, начинает изменяться на наших глазах, обнаруживая свой действительно неоднозначный характер.

Эффекты в рекламе: привлекается внимание к товару; увеличение ценности единичного предмета (один предмет ценностью в два и более); достижение универсальности образа товара, услуги, торговой марки.

10. *Фигура и фон* — в обычном видении нашего трехмерного мира имеется целый ряд физиологических факторов, содействующих тому, что происходит выделение различных вещей из всего массива визуальной информации. «Вещь», на которую мы смотрим, видится как единичная, тогда как объекты, расположенные ближе и дальше в поле зрения, выглядят неясно. Фигурой называется замкнутая, выступающая вперед, привлекающая внимание часть феноменального поля, имеющая «вещный» характер. Фон же окружает фигуру и кажется непрерывно продолжающимся за ней.

Эту закономерность можно проиллюстрировать двусмысленным изображением. Е. Г. Боринг предложил картинку, названную им «жена или теща?». На рис. 4 вы можете увидеть слегка повернутый профиль молодой женщины или малопривлекательной старухи.



Рис. 4.

Эффекты в рекламе: выделяются определенные качества «необходимых» для потребителя предметов; расставляются приоритеты между предметами, понятиями, образами в рекламе, сравниваются друг с другом; демонстрируется значимость и весомость одних товаров и второстепенность других.

11. *Прегнантность или феномен «Один» и «Два»* — наши восприятия стремятся быть настолько простыми и «хорошими», насколько позволяют условия стимуляции». На рис. 5 фигура А воспринимается как «одно» — прямоугольник, разделенный включенной в него линией, фигура Б, напротив, воспринимается как «два» — две раздельные единицы, приложенные друг к другу боковыми сторонами.

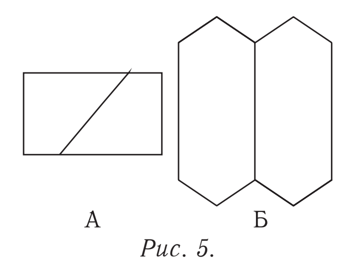


Рис. 5.

Эффекты в рекламе: составляется ценная вещь из простых вещей; в рекламируемом товаре скрываются очевидные недостатки.

Резюме

1. Для того чтобы реклама выполнила свою основную функцию, она должна создавать в умах потребителей такие образы товаров, которые в условиях конкуренции были привлекательны, надолго запоминалась и побуждали бы делать покупки.

2. Рекламный образ — это результат восприятия и обработки человеком информации, которую содержит реклама.

3. Ощущение (sensation) — психофизиологический процесс чувственного отражения отдельных свойств явлений и предметов объективного мира в результате непосредственного воздействия стимулов на органы чувств. При создании рекламы чаще всего используют зрительные, слуховые, тактильные, осязательные ощущения. Потенциальным покупателям предлагают посидеть за рулем автомобиля и поуправлять им, попробовать продукцию на вкус или запах, испытать ощущения тепла, холода, и т. д. Это так называемый sampling (образец).

4. Внимание (attention) — процесс и состояние настройки субъекта на восприятие приоритетной информации и выполнение поставленных задач. Задача создателей рекламы — привлечь внимание к продукту или услуге, рядом с которыми находятся аналогичные по назначению и качеству. Для этого применяется прием дополнительного стимула, например, вы покупаете не йогурт, а здоровье. Внимание обращается на пользу, которую несет продукт, а не на сам продукт.

5. Мышление (thinking) — множество разных по организации, уровню и средствам психических процессов, осуществляющих решение проблемных задач, которые возникают как в обыденной жизни, так и в сфере профессиональной деятельности. В рекламе используются различные виды мыслительных операций: сравнение, абстрагирование

(отвлечение), конкретизация, анализ, синтез, обобщение, установление аналогий, ассоциирование, суждение, умозаключение и др.

6. Рекламный образ должен не только сформироваться, но и запомниться человеком. Это произойдет, если информация сохранится в памяти. Память (memory) — процессы запоминания, сохранения и последующего воспроизведения индивидом его опыта. Чтобы рекламное сообщение сохранилось в памяти потребителей, специалисты рекомендуют располагать важные сведения либо в конце, либо в начале текста (видеоролика), неоднократно повторять рекламу, используя при этом юмор, ритмическую организацию рекламных сообщений, их стихотворную форму («имидж ничто — жажда все»), ассоциативные поля, особенно для запоминания связи названия фирмы с ее профилем, включать в рекламное сообщение узнаваемые положительные знаки и символы.

7. Важным аспектом в создании рекламного образа является процесс восприятия индивидом информации. Восприятие (perception) — субъективный образ предмета (явления, процесса), непосредственно воздействующего на анализатор или систему анализаторов. Результатом восприятия индивидом рекламной информации является гештальт (gestalt — форма, структура) — целостный образ в виде картинки, звучания текста, ощущений или обоняния.

8. Восприятие осуществляется как осознанно, так и неосознанно. Исследования показали, что люди склонны поддерживать созданный перцептивный образ товара или услуги и использовать его в качестве ориентира в ситуации выбора.

9. Восприятие социально обусловлено, т. е. на его результат оказывают влияние культура общества, в которой социализируется человек, получая при этом личный опыт, поэтому при создании рекламы следует учитывать социокультурную специфику целевой аудитории.

10. Для формирования рекламного образа, максимально приближенного к желаемому, используются следующие закономерности процесса восприятия: целостность, константность, избирательность, категориальность, близость, естественное продолжение, замкнутость, транспозиция (перенос), изменчивость, фигура и фон, прегнантность.

Вопросы для самопроверки

1. Приведите определение рекламного образа. Какова его функция в рекламном воздействии?

2. В чем заключается роль ощущения, внимания и мышления в формировании рекламного образа? Приведите примеры из рекламы.
3. Приведите примеры использования разных видов памяти в рекламе.
4. Перечислите способы стимулирования запоминания рекламы.
5. Сформулируйте значение восприятия в формировании рекламного образа. Приведите примеры из рекламы.
6. Некоторые заказчики рекламы считают, что простого сообщения о товаре или услуге достаточно, чтобы потребители захотели ими воспользоваться. Вы согласны с ними? Нет? Приведите свои аргументы.
7. Почему создатели рекламы уделяют особое внимание законам восприятия?
8. Перечислите закономерности процесса восприятия и приведите примеры рекламы на каждый из них.

Список литературы

Основная

1. Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламной деятельности: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
2. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2004.
3. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учеб. пособие. М.: Инфра-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000.

Дополнительная

1. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации. М.: Рус Партнер Лтд, 1994.
2. Джефкинс Ф. Реклама: учеб. пособие для вузов / пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
3. Закон Российской Федерации «О рекламе» от 18.07.1995 г.
4. Ольшанский В. Б. Практическая психология для учителей. М.: Онега, 1994. С. 79.
5. Современный психологический словарь / сост. и общ. ред. Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко. М.: АСТ; СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2007. С. 232.
6. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2003.
7. Хрестоматия по ощущению и восприятию. М.: МГУ, 1975.
8. Шуванов В. И. Психология рекламы. М.; Ростов н/Д: Феникс, 2003.

ГЛАВА 3

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

План

§ 1. Психологические характеристики потребительского поведения целевой аудитории.
§ 2. Потребности и потребительская мотивация в рекламе.
§ 3. Использование стереотипов и установок в рекламе.

Основные понятия

Покупательское поведение, установка, стереотип, мотивация, потребности, аудитория, целевая аудитория.

§ 1. Психологические характеристики потребительского поведения целевой аудитории

Прежде, чем изучать потребительское поведение, вспомним, что реклама — это одно из средств массовой информации. Структура СМИ состоит из коммуникатора (персонаж рекламного продукта), реципиента (аудитория), информации (рекламного сообщения). Аудитория — это совокупность индивидов, характеризующаяся неоднородностью, анонимностью, рассосредоточенностью. Это множество людей, которые одновременно непосредственно воспринимают (потребляют) печатную, телевизионную и т. д. информацию и являются объектами информационного воздействия. Рекламную аудиторию еще называют потребительской.

Задача создателей рекламы — воздействуя на потребительскую аудиторию, побудить к приобретению рекламируемого товара или услуги. Чтобы это воздействие было максимальным, необходимо точно знать специфику того сегмента аудитории, к которому обращено рекламное сообщение. Для этого аудиторию сегментируют, называя целевой. Целевая аудитория — это та часть аудитории средств массовой информации, которая с наибольшей вероятностью предпочтет рекламируемый товар или воспользуются предлагаемой услугой. Основными

характеристиками целевой аудитории являются: пол, возраст и размер дохода, социальное положение, принадлежность к культуре или субкультуре, образ жизни, привычки и т. д. На основе этих характеристик специалисты по рекламе и маркетингу составляют «портрет потребителя».

Восприятие рекламной информации аудиторией проходит через следующие этапы, аналогичные процессу адаптации идей (по Э. Роджерсу)[28]:

1) внимание — сосредоточенность деятельности субъекта в данный момент времени на каком-либо реальном или идеальном объекте (предмете, событии, образе, рассуждении и т. д.);

2) интерес — форма проявления познавательной потребности, обеспечивающая направленность личности на осознание целей деятельности и тем самым способствующая ориентировке, ознакомлению с новыми фактами, более глубокому отражению действительности. Субъективно интерес обнаруживается в эмоциональном тоне, который приобретает процесс познания, во внимании к объекту;

3) оценка — выработка субъектом отношения к воспринимаемому сообщению, объекту на основе ценностных суждений (хорошо — плохо);

4) проверка — подтверждение или опровержение субъектом полезности, значимости или ценности рекламируемого товара или услуги, обращаясь к мнению экспертов, референтной группы;

5) адаптация — применение услышанной информации к реальным действиям, событиям;

6) признание — принятие и интериоризация рекламной информации, восприятие ее как своей.

Рекламная информация оказывает влияние на потребительское (покупательское) поведение, формирует спрос на разнообразные товары и услуги, что определяет развитие их производства, предложения и сбыта на рынках.

Существуют различные подходы к изучению покупательского поведения[29]. Согласно *объектному подходу,* покупательское поведение определяется уровнем доходов, наличием или отсутствием на

---

[28] Психология: словарь / под ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. М.: Политиздат, 1990. С. 54.

[29] См. Рекламное дело. М.: Тандем, 1999.

рынке взаимозаменяемых и взаимодополняемых товаров, личными предпочтениями и вкусами потребителей. «Ключом» к управлению спросом является обращение к желанию удовлетворять свои запросы. Чаще всего создателями рекламы используется известная формула бихевиоризма: AIDA — внимание, интерес, желание, действие, т. е. привлечь внимание, сформировать интерес, возбудить желание, совершить действие (покупку).

В рамках данного подхода рекламе приписывается определяющая роль в создании потребностей, которые являются объектами воздействия. Сознание потребителей товаров рассматривается как некий «черный ящик», однако их реакции достаточно предсказуемы и управляемы.

Подобно тому, как при виде лимона у человека начинает непроизвольно выделяться слюна, определенные рекламные визуальные стимулы, по мнению авторов бихевиористского подхода, должны вызывать стандартные реакции. Использование в рекламе *принципа подкрепления* позволяет определенные «правильные» реакции субъекта, выделенные из многообразного его поведения, подкреплять положительно, а «неправильные» — отрицательно. Например, в качестве позитивного подкрепления предлагаются определенные скидки, купоны, бонусы, снижающие цену товара, если покупатель совершит покупку в ближайшее время или увеличит количество покупаемого товара. Отрицательное подкрепление осуществляется через угрозы отрицательных последствий у тех, кто не воспользовался услугами, не приобрел товар и т. д.

Субъективный подход учитывает психологические, гендерные, культурные особенности целевой аудитории в качестве дополнительных факторов, влияющих на выбор и изменяющих покупательское поведение. Например, *культурные факторы* являются основной первопричиной, определяющей потребности и поведение человека. Так как человек — социальное «существо», то он усваивает тот базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер (т. е. специфических реакций в терминологии бихевиоризма), который характерен для его семьи и основных институтов общества (Ф. Котлер).

Учет *субкультурных факторов* в рекламе предоставляет возможность отождествления целевой аудитории с референтной группой.

Социальные факторы определяют потребительский выбор человека, обусловленный экономическим поведением «людей моего круга». Это касается не только марки автомобиля (или покупки автомобиля вообще), мест отдыха, одежды, но и пищевых продуктов.

Знание *гендерных факторов* позволяют учесть в рекламе психологические, физиологические различия, проявляющиеся в поведении мужчин и женщин.

Возрастные факторы объясняют, каким образом возраст влияет на изменения в ассортименте и выборе товаров и услуг целевой аудитории.

§ 2. Потребности и потребительская мотивация в рекламе

Информация, содержащаяся в современной рекламе, обращена чаще всего к потребностям целевой аудитории. Недаром рекламную аудиторию называют потребительской. Для того чтобы рекламное воздействие было эффективным, специалисты изучают психологию формирования потребностей людей.

В. Даль в «Толковом словаре» определял потребность как нужду, надобность, потребу[30]. Он же писал: «Требовать чего, нуждаться в чем, иметь надобность, надобить (кому), желать, хотеть, домогаться; искать настоятельно, повелительно, как должное»[31].

Потребность — состояние индивида, создаваемое нуждой в объектах, необходимых для его существования и развития, и выступающее источником его активности»[32]. В. Н. Мясищев (1957) определял потребность как «тяготение» человека к определенным объектам или видам деятельности, определяющим систему поведения и переживаний человека по отношению к ним. К. Обуховский считал потребность свойством «организма требовать для своего нормального функционирования строго определенных условий, без которых он не может поддерживать состояние внутреннего равновесия»[33].

[30] Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. М.: Русский язык, 1998. Т. 3. С. 358.

[31] Там же. Т. 4. С. 427.

[32] Психология: словарь. М.: Политиздат, 1990. С. 286

[33] Обуховский К. Психология человеческих влечений. М., 1979. С. 85.

Существуют различные подходы к изучению и типологии потребностей. Создателем первой классификации потребностей человека можно считать Эпикура (Ш в. до н. э.). Он выделял потребности естественные и необходимые, например, желание еды, питья; естественные, но не необходимые; такие, которые не являются ни естественными, ни необходимыми, например, честолюбие, слава, а также дошедшие до патологической интенсивности и ставшие страстями желания первых двух групп.

У. Томас (1924) перечислил четыре основные потребности человека: потребность в безопасности, потребность в признании, потребность дружбы, потребность нового опыта.

Ставшая классической пирамида потребностей А. Маслоу включает физиологические потребности (голод, жажда, секс), потребности в безопасности (долговременное выживание и стабильность), потребность в принадлежности и любви (присоединение и принятие), потребность в самоуважении (значение и компетентность), потребность в самоактуализации (реализация потенциала)[34].

К вышеперечисленным можно добавить потребности целевой аудитории, используемые в рекламе: самоуважения, одобрения, любви, социальной идентификации, обладания. Обращаясь к известным работам Э. Фромма, Л. П. Гримак в статье «Гипноз рекламы» пишет, что в зависимости от содержания актуализируемых потребностей необходимо различать следующие виды обладаний, получающих неодинаковое отражение в современной рекламе. Перечислим виды обладания потребительской аудитории по Л. П. Гримаку[35]:

1. *Обладание бытием*, частично преломляющимся в нашем сознании как переживание здоровья, жизненного тонуса. Благополучную группу таких рекламопользователей стремятся увлечь видами обладания, требующими физической крепости (путешествиями, спортом, сексом, спиртными напитками). Их же антиподов — всех тех, которые вожделеют заполучить здоровье, привлекают широким ассортиментом лекарств и иных средств, «творящих чудо». Обе эти группы — достаточно обширный и устойчивый контингент потребителей, мало зависящий от причуд моды.

---

[34] Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. СПб.: Питер, 1998. С. 488

[35] Гримак Л. П. Гипноз рекламы // Практическая психология. 1999. № 3.

2. *Обладание пищей* — важнейшая потребность человека, как и любого иного живого существа. Данный вид обладания — наиболее древний, он проявляется в виде инкорпорирования — поглощения съедобного продукта. Э. Фромм считает, что существует много других форм инкорпорирования, прямо не связанных с физиологическими потребностями. Суть установки, присущей потребительству, полагает автор, состоит в стремлении поглотить весь мир. Потребность — это вечный младенец, требующий соски, что с очевидностью подтверждают такие широко распространенные явления, как алкоголизм, табакокурение, наркомания. «Пищей богов» назвал эти «инкорпорируемые» вещества Теренс Маккенна, отмечая их важное место в развитии истории и культуры человечества. В частности, по его мнению, алкоголизм был редок до открытия дистилляции и не представлял собой социальной проблемы. Законы многих стран проявляют известную терпимость к «мягкой» рекламе алкоголя, хорошо сознавая, что он позволяет сохранять репрессивный стиль власти. Известно, что пристрастие людей к табачному дыму создает достаточно весомые доходы во многих государствах. В разные исторические периоды реклама сыграла существенную роль в широком распространении заболеваний, вызываемых курением. Кажется, реклама никогда не пропагандировала наркотики. Однако действенность антирекламы, еще плохо изученной специалистами, в этом плане всегда была на высоте.

3. *Обладание объектом сексуального удовлетворения*, его суррогатом или символическим заместителем, в том числе изображениями женского (реже мужского) тела — самый распространенный вид удовлетворения вожделений.

4. *Обладание определенным материальным состоянием* (имуществом, деньгами, недвижимостью). Именно эту группу составляет подавляющее число потребителей рекламных услуг, для которых обладание является смыслом жизни, а сама реклама — главным двигателем их потребления.

5. *Обладание мастерством.* Этот вид обладания в известной мере характерен для современного человека. Понятно, что он развился лишь на определенном, достаточно высоком уровне психики, когда появилось умение изготовлять кремниевые молотки и зубила, вырубать фигуру подруги из камня или изображать ее на стенах пещеры. Надо сказать, что положительное эмоциональное подкре-

пление распространилось и на процесс обладания мастерством, на достижения чисто рабочего ремесленного умения, а в современном цивилизованном мире сопровождает успехи в художественном и научном творчестве, нередко достигая степеней экстаза. Удовлетворение мастера с этой точки зрения представляется как проявление какого-то более общего закона функционирования информационных суперсистем, согласно которому последние при порождении новой информации положительно самоподкрепляются. Аналогичным образом реклама современных технических творений человека (автомобиль, телевизор, компьютер и пр.) очень часто обращает внимание пользователей лишь на их частную положительную пользу, но не знает, не хочет знать или даже намеренно скрывает экологические проблемы в долгосрочном плане.

6. *Обладание информацией*. Известно, что информационные процессы являются основой всех биологических, психологических и социальных явлений. В частности, деятельность мозга в решающей степени зависит от информационного (сенсорного) притока из внешней среды, причем не только в период его развития, но на протяжении всей жизни.

Следующий объект воздействия рекламы — мотивы потребительской аудитории. *Мотивация* — «побуждения, вызывающие активность организма и определяющие ее направленность»[36]. Мотивация отвечает на вопрос «почему» в отношении поведения человека. Она указывает на внутренние состояния организма, которые стоят за побуждением, настойчивостью, энергией и направлением поведения. Мотивацию можно определить по специфическим предшествующим событиям, по результатам деятельности или исходам поведения человека[37].

В самом общем виде мотивы потребительской аудитории можно разделить на следующие виды (по Р. И. Мокшанцеву)[38]:

1. *Эмоциональные мотивы*. К их числу относится стремление обрести привлекательность, сохранить внимание близких, выделиться из массы себе подобных, отличиться от других, вызвать восхище-

---

[36] Краткий психологический словарь. М.: Политиздат, 1990.

[37] Психологическая энциклопедия. 2-е изд. / под ред. Р. Корсини, А. А. Ауэрбаха. СПб.: Питер, 2003. С. 419.

[38] Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М.; Новосибирск: ИНФРА-М, 2000. С. 57-61.

ние, быть принятым в определенной среде, преодолеть страх, удовлетворить любопытство, почувствовать себя комфортно и т. п.

2. *Рациональные мотивы* могут включать в расчет низкие цены, долговечность, экономичность, практичность и др.

3. *Утилитарные мотивы* определяют интерес к эксплуатационным характеристикам товара: его гарантийный срок, возможность быстрого и качественного ремонта и т. п.

4. Руководствуясь *эстетическими мотивами*, покупатель основное внимание уделяет внешнему виду изделия, привлекательности формы, оригинальности цветового решения, важности гармонического сочетания предметов, тексту рекламы, в котором звучат выражения: «современные дизайнерские решения», «благородство линий», «гармония формы и цвета» и т. п.

5. Влияние *мотивов престижа* сказывается в определенных социальных группах, для которых товары приобретаются исключительно ради того, чтобы подчеркнуть свой социальный статус, свое положение в обществе. Например, специальными исследованиями установлено, что только незначительная часть покупателей автомобилей по-настоящему интересуется их техническими характеристиками. Для абсолютного большинства покупателей автомобиль имеет социальное и психологическое значение как символ их индивидуальности и общественного положения. По Ж. Бодрийяру, в рекламе автомобиля важна не его функция (средство передвижения), а куда более значимая для современного человека функциональность, под которой он понимает нагруженность страстями, идею мощи. «На скорости свыше ста километров возникает презумпция вечности, возможно, невроза, иллюзия неподвластности миру. Покоряя пространство, человек тем самым осуществляет свою нарциссическую и одновременно фаллическую проекцию. Он обретает и тонус, и блеск, и обаятельность, и дерзость»[39].

6. Использование *мотива уподобления и мотива моды* в рекламной практике имеет место, когда товар рекламирует известный спортсмен, популярный артист. Почитатели знаменитостей, приобретая рекламируемый товар, становятся ближе к своему кумиру, приобщаются к его жизни, психологически уподобляются ему.

---

[39] Цит. по: Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М.: Инфра-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. С. 59.

7. *Мотивы самоутверждения*. Потребление товаров превращается в форму самореализации для людей. Специалисты считают, что в современном обществе с его повышенной интеграцией индивиды уже больше не соперничают друг с другом в обладании благами. Они стремятся самореализоваться в потреблении, каждый сам по себе, поэтому нередко покупаются вещи, которые не столько нужны в быту, сколько для удовлетворения стремления к самоутверждению. Наблюдается своеобразная игра в повышение социального статуса за счет товара, создающего иллюзию личностного превосходства. Слово «конкуренция» означает одновременно «соперничать» и «вместе стремиться в одну точку». Людям по-прежнему хочется того, чего нет у других, и в то же время абсолютное большинство из них желает только одного — владеть тем, что есть у других. Этим объясняется двойственность рекламы. Она побуждает к конкуренции, через конкуренцию ориентирует на глубинную одинаковость. Она активно использует одновременно обе формулы: «Покупайте это, потому что оно ни на что не похоже» и «Покупайте это, потому что этим пользуются все». Получается, что каждый чувствует себя оригинальным, хотя все похожи друг на друга.

Широкие слои общества обходятся серийными вещами, формально и психологически соотнесенными с образцами, которыми пользуется меньшинство. Происходит как бы «социальное возвышение». И вместе с тем нельзя сбрасывать со счетов феномен персонализации, который значит гораздо больше, чем рекламное внушение.

Этот феномен прекрасно выражается в рекламном обращении «Вы». С одной стороны, это своеобразная форма вежливости в единственном числе, то есть, персонализация, с другой стороны — это и обращение к коллективу во множественном. И то и другое сразу. Это — каждый, но в той мере, в какой он похож на всех остальных. Вот почему в рекламе обращение «Вы» целесообразнее обращения «Ты»[40].

8. *Мотивы традиции* обособлены преимущественно национально-культурной спецификой различных наций и народностей, национальной психологией.

---

[40] Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М.: Инфра-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. С. 59-60.

Современная реклама предлагает не столько товары, сколько возможность удовлетворить актуальные для целевой аудитории мотивы и потребности. По мнению В. Паккарда, в современной рекламе имеет место продажа следующих потребностей человека[41]:

— *Чувство уверенности* (домашние холодильники, кондиционеры воздуха).

— *Надежность* (мыло, патентованные фармацевтические средства).

— *Самоудовлетворение* (экскаваторы: машинисты обижались на то, что их изображают едва видными по сравнению с машинами; продажа усилилась, когда на рекламе стали показывать машинистов хозяевами машин, а не придатком к ней).

— *Творческие наклонности* (садоводством увлекаются пожилые люди, которые не могут уже иметь детей; работа на земле — компенсация бездетности. Печение торта напоминает рождение ребенка, торт — символ ребенка. При продаже готовых домов умышленно оставляют некоторые мелкие недоделки, чтобы удовлетворить потребность покупателей в самодеятельности. В патентованных лекарствах оставляют небольшие пробелы для вмешательства врачей).

— *Объекты любви* (изображение матери сопровождает выступление пианиста Либерейса, а его самого показывают на рекламе «со всеми ямочками», привлекающими бездетных женщин).

— *Сила* (мощные автомобильные моторы: «полная мощность» на рекламе бензина «ЭССО»; моторные лодки).

— *Семейные традиции* (вино: «Добрые старые времена — родное сладкое домашнее вино — вино, которое делала бабушка». С такой рекламой фирма вдвое увеличила сбыт своего вина и стала тратить на рекламу 2 млн долл. — самая крупная сумма в винодельческой промышленности).

— *Бессмертие* (страхование жизни: женщин надо страховать, не напоминая им, что они стареют: мотивы настойчивости и пользы страхового агента, а также обеспеченности семьи после смерти застрахованного кормильца бессмысленны. Надо обещать застра-

---

[41] Цит. по: Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. Ред.-сост. Д. Я. Райгородский. Самара: Издательский дом БАХРАХ-М, 2001. С. 125.

хованному «надежду на бессмертие», достигаемое через гарантию от забвения: мужчина и после смерти будет руководить своей семьей — «герой, вечный защитник, кормилец, утешитель и руководитель»).

Потребности или мотивы, порождающие интерес к товару, и психологическая дистанция от товара до их удовлетворения — это две составляющие влияния рекламируемых товаров или услуг на целевую аудиторию.

§3. Использование стереотипов и установок в рекламе

Изучение психологии рекламного воздействия было бы неполным и не точным, если бы мы не обратились к такому важному феномену, как стереотипность мышления и поведения. Для того чтобы адекватно вести себя в реальном мире, человеку необходимы кратчайшие пути, поэтому он использует стереотипизацию «для классификации вещей в соответствии с немногими ключевыми чертами», а затем реагирование, не задумываясь, при столкновении «с той или иной чертой, играющей роль спускового крючка»[42].

Изучение стереотипа требует привести несколько определений. Впервые понятие «стереотип» было введено в научный оборот в 1922 г. американским журналистом У. Липпманом. В Словаре практического психолога *социальный стереотип* (от греч. stereos — твердый, прочный и typos — форма, образец) определяется как относительно устойчивый и упрощенный образ объекта социального — группы, человека, события, явления и пр., складывающийся в условиях дефицита информации как результат обобщения личного опыта и представлений, принятых в обществе (нередко предвзятых)[43].

Ю. М. Федоров — один из ведущих специалистов в области социальной психологии — определял *социальный стереотип* как «схематизированный образ или представление о социальном объекте, обычно эмоционально окрашенные и обладающие высокой устойчивостью. В основе социального стереотипа находится реальный психологический феномен, представляющий один из компонентов

---

[42] Чалдини Р. Психология влияния. СПб.: Питер, 1999. С. 20.

[43] Словарь практического психолога. М.: АСТ; Торшнг, 2005. С. 648.

установки восприятия, которая аккумулирует предшествующий опыт индивида в своеобразный алгоритм отношения к соответствующему объекту»[44].

Т. Шибутани отмечал стереотип как «популярное понятие, обозначающее приблизительную группировку людей с точки зрения какого-то легко различимого признака, поддерживаемое широко распространенными представлениями относительно свойств этих людей. Такие абстракции формируются путем комбинации выделяющихся форм поведения у части людей, классифицируемых определенным образом... К какой категории отнесен человек, очень важно, так как от этого зависит, какие мотивы могут быть ему приписаны»[45].

Д. Майерс определяет стереотипы как «обобщенные представления о группе людей, они могут быть верными, ложными или чрезмерно обобщенными относительно содержащегося в них зерна истины. Стереотипы — это общие мнения о распределении тех или иных черт в группах людей»[46].

Исследователи выделяют следующие *характерные особенности стереотипа*: изменчивость, инертность, лаконичность/образность, эмоциональность, устойчивость, вербализованность («стереотипы передаются с помощью языка»).

В исследованиях стереотипов есть параметры, задающие основу их классификации (по работам Д. Майерса и Е. Н. Самойленко). По качеству заключенной в стереотипе информации он может быть *позитивным* (некто добрый, храбрый, искренний) или *негативным* (некто беспринципный, трусливый, неэтичный, лживый, враждебный); *точным* или *неточным* (наличие социального стереотипа позволяет резко сократить время реагирования на изменяющуюся реальность, ускорить процесс познания); *верным, истинным* либо *ложным*; *скрытым, завуалированным либо явным; смешанным* (например, стереотип — немцы дисциплинированны, но жестоки).

---

[44] Федоров Ю. М. Социальная психология: курс лекций. Новосибирск, 1999. С. 288-289.

[45] Шибутани Т. Социальная психология. Ростов н /Д, 2002. С. 101-102.

[46] Майерс Д. Социальная психология. СПб.: Питер Ком, 1998. С. 443, 479.

П. Н. Шихиревым выделяются следующие *функции стереотипа*[47].

— на индивидуальном уровне: *когнитивная* (схематизация, упрощение); *ценностно-защитная* (создание и сохранение положительного «Я-образа»);

— на социальном уровне: *идеологизирующая* (формирование и сохранение групповой идеологии, объясняющей и оправдывающей поведение группы), *идентифицирующая* (создание и сохранение положительного группового «Мы-образа»).

Ю. М. Федоров выделяет три основные компонента в структуре стереотипа[48]. *Когнитивный* (рациональный, интеллектуальный) компонент представлен в виде оценочных суждений. *Эмоциональный компонент* содержит определенное чувство, которое вызывает к себе явление, обобщенное в эталоне, и проявляющееся в тех или иных установках к объекту. При встрече с незнакомым человеком первый эмоциональный отклик становится энергетической основой, мотивирующей выбор одной из альтернативных стратегий отношения к нему. *Образный компонент* позволяет «зримо» представить себе «типичного» англичанина или «типичного» итальянца. Так, например, этнические, социальные стереотипы включают в себя суждения о внешности, привычках, особенностях характера и т. д. Все три компонента связаны между собой, взаимно усиливают друг друга в результате внутреннего взаимодействия. Социальные стереотипы, эталоны используются личностью как стандартизированная шкала ценностей.

Основные свойства стереотипов потребительской аудитории, считает Р. И. Мокшанцев, заключаются в их способности влиять на принятие решения покупателем, нередко вопреки логике. Так, по данным американских исследователей, до 40% людей, отвергавших копченую рыбу, никогда ее не пробовали. В зависимости от характера установки (позитивной или негативной) стереотипы едва ли не автоматически «подсказывают» одни доводы в отношении рекламируемого товара и вытесняют из сознания другие, противоположные

---

[47] Шихирев П. Н. Современная социальная психология в Западной Европе. М.: Наука, 1992. С. 85.

[48] Федоров Ю. М. Социальная психология: курс лекций. Новосибирск, 1999. С. 291-292.

первым. Стереотип, в отличие от «потребности вообще», обладает выраженной конкретностью[49].

Стереотипы — неотъемлемый элемент обыденного сознания. Ни один человек не в состоянии самостоятельно, творчески реагировать на все встречающиеся в жизни ситуации. Стереотип, аккумулирующий некий стандартизованный коллективный опыт и внушенный индивиду в процессе обучения и общения с другими, помогает ему ориентироваться в жизни и определенным образом направляет его поведение. Суть в том, что он выражает отношение, установку данной социальной группы к определенному явлению. Индивиду особенно легко и эффективно полагаться на стереотипы при дефиците времени, чрезмерной занятости, усталости, эмоциональном возбуждении.

Рассмотрим использование гендерных стереотипов в телерекламе. *Гендерные стереотипы* — это один из видов социальных стереотипов, основанный на принятых в обществе представлениях о маскулинном и феминном и их иерархии. Часто гендерные стереотипы отличаются сексизмом в отношении женщин.

Стереотипы женственности и мужественности не просто формируют людей — они часто предписывают людям в зависимости от их пола определенные психологические качества, нормы поведения, род занятий, профессии и др.

Реклама содержит не только информацию о товарах, услугах, но и формирует межличностные взаимоотношения мужчин и женщин, которые, как правило, стереотипизированы.

Назовем некоторые из женских стереотипов как используемых в рекламе, так и формируемых ею. *Хозяйка,* заботящаяся о правильных стиральных порошках, отбеливателях, чистящих средствах, т. е. организующая семейное потребление, довольно ограниченная в интересах. *Современная женщина*, которую интересуют техническое оснащение квартиры (стиральные машины, пылесосы, фритюрницы и т. д.), современные косметические средства по уходу за собой. *Привлекательная женщина,* заботящаяся о своем теле и средствах по уходу за ним. С одной стороны, она делает привлекательным и сам рекламируемый товар, с другой стороны, приобретая этот товар, женщины отождествляют себя с ней. *Фотомодель/кинозвезда*

---

[49] Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М.: Инфра-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. С. 49-55.

(мудрая подруга). Функция такого образа — своим присутствием сообщать зрительницам: «Мойтесь таким-то шампунем, носите такие-то колготки и станете такими же привлекательными, как я». Кроме того, если она в кадре, то следует вывод, что производителю можно доверять. *Секс-активная молодая женщина,* которая чуть ли не насилует мужчин, пахнущих правильным дезодорантом и обладающих свежим дыханием. *Простодушная женщина* в возрасте около 30 лет, неопрятная, имеющая массу проблем с имиджем. Она внимает советам подруги или модели, выступающих экспертами в вопросах похудения, белизны зубов и т. д. *Мудрая подруга*; женщина любого возраста, знающая все о возможных проблемах и рекламируемом товаре, способном их решить, всегда имеет с собой запас и щедро делится с *простодушными женщинами*.

Реклама формирует и *мужские стереотипы*. Это либо мужчина, физически привлекательный, уверенный в себе, чуткий к женщине, платежеспособный, с высоким социальным статусом; либо «работяга», «мастер своего дела», для которого вечернее занятие — потребление пива соответствующей марки; либо мужчина, занятый своим внешним видом, довольный своими средствами для бритья и парфюмом. Кроме того он может страдать от голода (вместо того, чтобы добыть еду) и тогда женщина преподносит ему дымящуюся тарелку супа, или стать жертвой неких агрессивных сил, атакующих его тело извне (например, простуда, бактерии, вызывающие неприятный запах, перхоть, засыпающая плечи его черного костюма).

Задача создателей рекламы — выявить возможные стереотипы потенциальных покупателей и с помощью рекламного воздействия откорректировать их: положительный стереотип усилить, отрицательный — нейтрализовать или ослабить, нейтральный — сделать положительным.

Р. И. Мокшанцев предлагает следующие приемы выявления стереотипов:

— обнаружение устойчивых тем разговоров относительно товара среди знакомых, покупателей;

— проведение опросов, интервью, анкетирования на небольших фокус-группах;

— прием неоконченного предложения, когда покупатель продолжает фразу, начатую рекламистом в отношении того или иного товара;

— использование метода выявления ассоциаций, когда небольшой группе опрашиваемых предлагается в течение 30 секунд написать, с чем у них ассоциируется тот или иной товар, та или иная фирма. Типичные вопросы, которые при этом задают покупателям: что эти товары вам напоминают, на какие объекты они похожи, на чьи действия это походе, это приятные или неприятные вам объекты (действия) и др.;

— построение цепочки действий покупателя: начиная от стадии «узнал о товаре» и заканчивая действием «сообщил о данном товаре знакомым»; для каждого действия указываются характерные именно для данного покупателя положительные и отрицательные стереотипы; из всех стереотипов отбираются наиболее существенные для покупателей и с учетом их делается реклама; прием называется «что вам запомнилось», «что вас удивило». Эти вопросы задаются внезапно, внешне отстраненным голосом по поводу ознакомления покупателей с тем или иным товаром или рекламой»[50].

Рекламная информация, воздействуя на человека, может создавать у него социально-психологическую установку. Под *установкой* принято понимать внутреннюю психологическую готовность человека к каким-либо действиям. Однако формирование социально-психологической установки, в том числе покупательской, может происходить под воздействием извне. В этом случае установка сама по себе оказывается как бы эквивалентной потребности.

Рассмотрим несколько подходов к определению установки как социально-психологического феномена. Психологический словарь определяет установку как «готовность, предрасположенность субъекта к восприятию будущих событий и действиям в определенном направлении; обеспечивает устойчивый целенаправленный характер протекания соответствующей деятельности, служит основой целесообразной избирательной активности человека»[51].

Первоначально термин *«установка»* был введен немецкими психологами для обозначения фактора, обусловленного прошлым

[50] Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М.: Инфра-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. С. 53.

[51] Психологический словарь / авт.-сост. В. Н. Копорулина, М. Н. Смирнова, Н. О. Гордеева, Л. М. Балабанова; под ред. Ю. Л. Неймера. Ростов н/Д: Феникс, 2003. С. 540.

опытом — готовности действовать некоторым образом, определяющей скорость реагирования на воспринимаемую ситуацию и некоторые иллюзии восприятия, а также для описания возникающего при постановке задачи неосознаваемого состояния готовности, обусловливающего направленность различных психических процессов[52].

Установка определяет устойчивый, последовательный, целенаправленный характер протекания деятельности, выступает как механизм стабилизации, позволяющий сохранить ее направленность в непрерывно меняющихся ситуациях; освобождает субъекта от необходимости принимать решения и произвольно контролировать протекание деятельности в стандартных, прежде встречавшихся ситуациях; может выступить и как фактор, обусловливающий инертность, косность деятельности, затрудняющий приспособление к новым ситуациям»[53].

Воздействие рекламы на установки целевой аудитории заключается в формировании мнения о том или ином объекте, влиянии на поведение потребителей.

Исследователи установили, что в потоке различной и часто противоречивой информации покупатель не выбирает именно ту информацию, которая могла бы привести его к рациональному, если не оптимальному выбору. Напротив, в этой ситуации он старается ухватиться за ту информацию, которая подтверждает его привычные представления и изначальные установки и которая не противоречит выбору, сделанному им прежде.

Резюме

1. Реклама — это одно из средств массовой информации. Структура СМИ состоит из коммуникатора (персонаж рекламного продукта), реципиента (аудитория), информации (рекламного сообщения).

2. Аудитория — это совокупность индивидов, характеризующаяся неоднородностью, анонимностью, рассосредоточенностью. Целевая аудитория — это та часть аудитории средств массовой информации, которая с наибольшей вероятностью предпочтет рекламируемый товар или воспользуется предлагаемой услугой. Основными характеристиками целевой аудитории являются: пол, возраст и размер дохода, со-

[52] Там же. С. 541.
[53] Там же. С. 542.

циальное положение, принадлежность к культуре или субкультуре, образ жизни, привычки и т. д. На основе этих характеристик специалисты по рекламе и маркетингу составляют «портрет потребителя».

3. Рекламная информация, воздействуя на целевые аудитории, оказывает влияние на потребительское (покупательское) поведение, формирует спрос потребителей на разнообразные товары и услуги, что определяет развитие их производства, предложения и сбыта на рынках.

4. Существуют объективный и субъективный подходы к изучению покупательского поведения.

5. На покупательское поведение влияют культурные, субкультурные, социальные, гендерные, возрастные факторы. Учет факторов индивидуальных психологических различий позволяет дифференцировать рекламную информацию для индивидов с различными особенностям темперамента, характера личности.

6. Информация, содержащаяся в современной рекламе, обращена к потребностям целевой аудитории. Потребность — состояние индивида, создаваемое нуждой в объектах, необходимых для его существования и развития, и выступающее источником его активности

7. При создании рекламы специалисты учитывают самые различные потребности, изученные и описанные в научной литературе: физиологические потребности (голод, жажда, секс), потребности в безопасности (долговременное выживание и стабильность), потребность в принадлежности и любви (присоединение и принятие), потребность в самоуважении (значение и компетентность), потребность в самоактуализации (реализация потенциала), потребности в самоуважении, одобрении, любви, социальной идентификации и т. д.

8. В рекламе используются следующие мотивы потребительской аудитории (эмоциональные, рациональные, эстетические, престижа, уподобления, моды, самоутверждения, традиции).

Потребности или мотивы, порождающие интерес к товару, и психологическая дистанция от товара до их удовлетворения — это две составляющие личностного смысла рекламируемых товаров или услуг.

9. Основные свойства стереотипов потребительской аудитории заключаются в их способности влиять на принятие решения покупателем, нередко вопреки логике. Стереотипы «подсказывают» потребителям одни доводы в отношении рекламируемого товара и вытесняют из сознания другие, противоположные первым.

В структуре стереотипа как социально-психологического явления четыре компонента: когнитивный (рациональный), эмоциональный (аффективный), образный и поведенческий.

10. Рекламная информация, воздействуя на человека, может создавать у него социально-психологическую установку. Под *установкой* принято понимать внутреннюю психологическую готовность человека к каким-либо действиям. Однако формирование социально-психологической установки, в том числе покупательской, может происходить под воздействием извне. В этом случае установка сама по себе оказывается как бы эквивалентной потребности.

Воздействие рекламы на установки целевой аудитории заключается в формировании мнения о том или ином объекте и влиянии на поведение потребителей.

Вопросы для самопроверки

1. Охарактеризуйте рекламу как средство массовой информации.
2. Раскройте понятие «целевая аудитория рекламы». Приведите примеры.
3. Что такое покупательское поведение?
4. Охарактеризуйте объективный и субъективный подходы к изучению покупательского поведения.
5. Вспомните и назовите факторы, влияющие на покупательское поведение. Приведите примеры.
6. Для чего необходимо учитывать индивидуальные психологические различия (темперамент, характер личности) при создании рекламы?
7. Перечислите потребности целевой аудитории, к которым может быть обращено рекламное сообщение. Приведите примеры.
8. Для чего необходимо учитывать потребности целевой аудитории при создании рекламы? Приведите примеры.
9. Приведите примеры рекламы, использующей различные мотивы потребительской аудитории (эмоциональные, рациональные, эстетические, престижа, уподобления, моды, самоутверждения, традиции).
10. Перечислите основные свойства стереотипов потребительской аудитории. Приведите примеры использования стереотипов различных целевых аудиторий в рекламе.

11. Прокомментируйте фразу: «рекламная информация, воздействуя на человека, создает у него социально-психологическую установку, которая может оказаться как бы эквивалентной потребности».

Список литературы

Основная

1. Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламной деятельности: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
2. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2004.
3. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учеб. пособие. М.: Инфра-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000.

Дополнительная

1. Гримак Л. П. Гипноз рекламы // Практическая психология. 1999. № 3.
2. Майерс Д. Социальная психология. СПб.: Питер Ком, 1998.
3. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. Самара: Издательский дом БАХРАХ-М, 2001.
4. Современный психологический словарь /сост. и общ. ред. Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко. М.: АСТ; СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2007. 232 с.
5. Федоров Ю. М. Социальная психология: курс лекций. Новосибирск, 1999.
6. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2003.
7. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. СПб.: Питер, 1998. 488 с.
8. Чалдини Р. Психология влияния. СПб.: Питер, 1999.

ГЛАВА 4

ПСИХОАНАЛИТИЧЕСКИЕ ФЕНОМЕНЫ В РЕКЛАМЕ

План

§ 1. Использование феноменов психоанализа З. Фрейда в рекламе.
§ 2. Архетипическое в рекламе.
§ 3. Трансактный анализ в рекламе.

Основные понятия:

Психоанализ, механизмы психологической защиты, вытеснение, отрицание, рационализация, реактивные образования (гиперкомпенсация), проекция, изоляция, регрессия, сублимация, коллективное бессознательное, архетип, метафора, эго-состояние.

§ 1. Использование феноменов психоанализа З. Фрейда в рекламе

Для того чтобы понять, почему многие создатели рекламы, стремясь сделать ее более действенной, обращаются к глубинным аспектам психики потребителя, следует вспомнить основные положения психоанализа. Отцом-основателем психоанализа является З. Фрейд, австрийский практикующий врач и ученый, живший в конце XIX и в первой половине XX в. В самом общем смысле психоанализ — это есть стремление выявить скрытые мотивы действий, мнений, истоки морально-психологических установок поведения человека. Открытия психоанализа: учение о психике, методология изучения бессознательного и методы психотерапевтической практики.

Объектом рекламного воздействия чаще всего являются структура личности, защитные механизмы и стадии психосексуального развития. *Структура личности (топика)* включает три инстанции: Оно (Id), Я (Ego), Сверх-Я (Super Ego). Оно (Id) или

бессознательное — наиболее устойчивый слой психики, содержащий врожденные инстинкты (инстинкт жизни — Эрос и инстинкт смерти — Танатос) и вытесненные влечения и желания, реализация которых блокируется культурными нормами. Задача социализации — усвоение (интериоризация) идеалов, норм и ценностей культуры общества, носителями которых являются родители и другие значимые взрослые. В результате формируется Сверх-Я (Super Ego) как совесть, чувство долга и представления об идеале, это своеобразный цензор, который впоследствии будет блокировать осуществление врожденных инстинктов. Сверх-Я обладает волевым, эмоциональным, смысло-содержательным компонентами.

Инстанция Я (Ego) находится между Оно (Id) и Сверх-Я (Super Ego), испытывая двойное давление. Я осуществляет функцию приспособления к социуму. Помогают ему в этом *защитные механизмы*: вытеснение, рационализация, регрессия, сублимация, идентификация и др.

Как пишут авторы-составители «Современного психологического словаря» Б. Г. Мещеряков, В. П. Зинченко, механизмы психологической защиты включаются, когда возникает внутриличностный конфликт, «либо когда сведения, поступающие из окружающего мира, угрожают нарушить стабильность сложившегося у личности представления о действительности и о себе[54]. В этом же словаре мы находим определение защитных механизмов. *Вытеснение* (repression) — удаление из сознания неприемлемых чувств, потребностей, мотивов в бессознательное. *Идентификация* (identification) — уподобление себя значимому объекту (личности или группе); бессознательное копирование черт и манер другого. *Регрессия* (regression) — возврат на более ранний этап развития, использование соответствующих ему способов реагирования. *Проекция* (proection) — приписывание другому человеку или объекту собственных качеств, намерений, желаний. *Реактивное образование* (reaction formation; синоним: инверсия, формирование реакции) — замена желаемого, но вызывающего тревогу чувства и/или поведения диаметрально противоположным, позволяющим избежать негативной ситуации и/или объекта. *Рационализация* (rationalization) — оправдание неприемлемых мыслей,

[54] Современный психологический словарь / сост. и общ. ред. Б. Г. Мещеряков, В. П. Зинченко. М.: АСТ; СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2007. С. 124.

чувств и действий придуманными, этически приемлемыми мотивами. *Отрицание* (denial) — непринятие происшедшего события как реального. *Сублимация* (sublimation) — перевод сексуальной или агрессивной энергии в культурно приемлемую и общественно полезную деятельность, часто в науку, искусство; вся культура. *Замещение* (displacement) — перенос чувств и действий, вызываемых одним лицом (объектом), на другое (другой) ввиду невозможности или небезопасности их проявления в отношении первого. *Компенсация* (compensation) — преодоление чувства неполноценности в той или иной области путем дополнительных усилий в этой области, целью которых является достижение успеха[55].

Стадии психосексуального развития включают оральную, анальную, фаллическую, генитальную. По З. Фрейду, *оральная стадия* — первая стадия психосексуального развития, на которой удовольствие связано преимущественно с возбуждением ротовой полости и губ в процессе поглощения пищи. Процесс питания определяет те значения, посредством которых преимущественно выражается и организуется объектное отношение. Согласно психоанализу, фиксация на этой стадии определяет оральный тип характера, который может отличаться богатством фантазий, мечтаний, в которых особенное значение придается губам, поцелуям, нежным прикосновениям. Сосание каких-либо предметов — трубки, папиросы, пальца, повышенный интерес к еде, привычка грызть ногти — является следствием акцентированного орального либидо. Оральная символика включает в себя зрелые, сочные плоды, округлые формы, напоминающие материнскую грудь. Оральные фиксации на сосании формируют пассивный, выжидающий тип личности, установку на зависимость от других.

Анальная стадия психосексуального развития характеризуется ведущим положением анальной эрогенной зоны; объектное отношение на этом этапе насыщено значениями, связанными с функцией дефекации (удержание — выталкивание) и символической ценностью фекалий. В работе «Характер и анальный эротизм» З. Фрейд выявил связь трех широко распространенных черт характера у взрослых (любовь к порядку, скупость и упрямство) с анальным эротизмом у ребенка. Небольшая часть первичного анального либидо сохраняется

---

[55] Современный психологический словарь / сост. и общ. ред. Б. Г. Мещеряков, В. П. Зинченко. М.: АСТ; СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2007. С. 125.

в психике взрослого, энергетически обеспечивая нормальную функцию эрекции, и объясняет реактивные замещения различного рода. Первичным заменителем фекалий в качестве объекта анального либидо является жидкая грязь, по которой дети с наслаждением ступают босиком, песок, с которым любят играть, когда с удовольствием строят замки и пекут пирожки. Затем в качестве замещений выступает всякого рода строительный материал, затем — общие символы материальных ценностей — золото и деньги, которыми взрослые люди стремятся обладать или занятия которыми осуждаются фразами «вонючие деньги» и «деньги не пахнут», «грязные барыши», «зарыть деньги в песок» и т. д. Так называемый анальный характер может иметь такие черты, как упорство, независимость, собственничество, скупость, происходящие из наслаждения от удерживания. Чувство любви воспринимается как обладание, господство, сочетаясь нередко с чувством долга.

Для фаллической стадии психосексуального развития характерно подчинение частичных влечений гениталиям. Согласно психоанализу, на этой стадии в отличие от генитальной организации пубертатного периода ребенок любого пола признает лишь один половой орган — мужской, так что различие полов для него тождественно противопоставлению фаллического и кастрированного. Фаллическая стадия — это вершина и одновременно угасание Эдипова комплекса и комплекса Электры. В «Современном психологическом словаре» комплекс Эдипа определяется как бессознательное сексуальное влечение мальчика к матери и враждебное чувство к отцу, «что становится главным конфликтом, переживаемым ребенком на 3-й, фаллической, стадии развития (3-6 лет). Прототипом послужил миф о царе Эдипе, который убил отца и женился на матери, не зная, что они его родители. Аналогом комплекса Эдипа у девочек считается комплекс Электры, (согласно мифу, микенская царевна Электра убивает свою мать за то, что она убила мужа, т. е. отца Электры)»[56]. Комплекс Эдипа и Электры преодолевается с помощью механизма идентификации мальчика с отцом, а девочки с матерью. В результате формируется структура Сверх-Я (Super Ego), т. е. система социальных норм и социальных ролей.

[56] Современный психологический словарь / сост. и общ. ред. Б. Г. Мещеряков, В. П. Зинченко. М.: АСТ; СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2007. С. 177.

Проживание *генитальной стадии* дает человеку чувство уверенности, собственной значимости, полноты души. Генитальный тип личности выражает зрелую сексуальность, способность альтруистической любви, установку на духовное общение. По мнению З. Фрейда, генитальная зрелость вообще редко достигается. У современных взрослых людей либидо состоит преимущественно из оральных и анальных компонентов.

Следует отметить, что и ранее специалисты по рекламе обращались к сексуальным мотивам потребительской аудитории. Однако результаты исследований, проведенных Дихтером, Л. Ческиным, В. Паккардом, Макмаррой и другими психоаналитиками, специализирующимися в коммерческой и политической рекламе позволили сделать важные рекомендации создателям рекламы, открыв «ящик Пандоры»[57]. Во-первых, по мнению специалистов, товар должен быть привлекательным подсознательно и основа привлекательности товара — сексуальность в широком смысле, во-вторых, чтобы реклама была более эффективна, необходимо возбудить и превратить в мощный импульс порочные, всячески подавляемые личностью влечения и темные инстинкты (Дихтер). Л. Ческин рекомендовал для воздействия на подсознание использовать влияние цвета. Этими рекомендациями воспользовались создатели рекламы продукции известных фирм «Проктэр энд Гэмбл» (парфюмерия), «Филипп Моррис» (сигареты), «Дженерал Фудс» (пищевые продукты).

Исследования современных психоаналитиков, работающих на рекламу, показали, что мужчины и женщины имеют различные бессознательные мотивы совершения покупок, поэтому в продвижении предметов, предназначенных для мужчин и женщин, в одних случаях делается ударение на мужественности, в других — на женственности. Реклама некоторых предметов женского туалета приобретает открытый сексуальный характер. Например, реклама бюстгальтеров с изображением женщины в одной только принадлежности туалета, бродящей среди толпы нормально одетых людей. Рекламный текст гласил: «Мне приснилось, что в новом бюстгальтере я остановила уличное движение». Подобные сны стали изображаться и на других рекламах, а одна фирма объявила 10 тыс. долл. премии за лучший

[57] См.: Психология и психоанализ в рекламе / под ред. Д. Я. Райгородского. Самара: Бахрах-М, 2001; Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М.: ЭКСМО-Пресс, 2001.

сон. Макмарра установил, что авторучки — символ мужского тела, а Дихтер — что автомашина — символ любовницы. Нильсон наблюдал болельщиков спортивной борьбы и пришел к заключению, что женщин среди них вдвое больше мужчин, и что у них сильны садистские и мазохистские переживания.

К переживаниям детского возраста апеллируют создатели рекламы продуктов питания, сигарет и жевательной резинки. Реклама мороженого учитывает рекомендации Дихтера и демонстрирует его не в виде аккуратно разложенных пакетиков, а обильными порциями на тарелках или в вазах, потому что здесь потребитель может утопить свой рот в вожделенной сласти. Курение толстых сигар воспроизводит сосание малышом большого пальца, курение длинных сигарет — кусание ногтей. Курение табака и жевание резинки снимает напряжение, успокаивает. Уже сама папироса в руках символизирует начало повторяющейся успокоительной процедуры.

Демонстрацию конфликта, при помощи актуализации фиксированной в бессознательном оральной стадии, можно проследить в агитационной рекламе выборов президента 2004 г., распространяемой Центральной избирательной комиссией. Первый вариант рекламы: компания молодежи беззаботно и весело проводит время в кафе. Кто-то о чем-то рассказывает, кто-то смеется, кто-то курит, и только двое — девушка и юноша — пристально, не отрывая взгляда, смотрят друг на друга. Через мгновение они встают, берутся за руки и идут к выходу, провожаемые изумленными взглядами друзей. Уже подходя к двери, они и произносят: «Мы на выборы! А ты?». Все оставшиеся, повернув головы, сидят с сосками во рту. Последний кадр — соска, перечеркнутая в круге с надписью «Только для взрослых». В рекламе смоделирован конфликт самоидентификации. Потенциальный избиратели разделены на две группы. Молодые люди в первой группе регрессируют, остаются на ранний стадии развития (соска во рту), предпочитая использовать область рта как зону удовольствия (преобладание базовых инстинктов); во второй успешно преодолевают комплекс и становятся взрослыми, самоопределившимися гражданами. В конце рекламы преодоление конфликта закрепляется изображением перечеркнутой соски. Рекламный ролик предлагает сценарий преодоления конфликта перехода во взрослую жизнь и отказа от инфантильных желаний и влечений путем перехода на качественно иной уровень, а именно, «отдать голос», «проголосовать», «сказать свое слово». Пред-

лагается сублимация базовых, первичных потребностей в потребности более высокого, морального уровня[58].

Примером актуализации фиксированной в бессознательном человека анальной стадии является реклама банков или сберегательных компаний. Для фиксированной в бессознательном фаллической стадии характерен страх потерять ценный объект — фаллос (страх кастрации). Страх кастрации воспроизводится в рекламе, где присутствуют фаллические предметы, которые неожиданно откусываются. Наиболее ярким примером являются ролики, рекламирующие шоколадные батончики «Пикник», когда один персонаж нарциссически демонстрирует свою фаллическую шоколадку другому, а другой ее у него откусывает. Рационализация как защитный механизм используется в рекламе косметической продукции фирмы «L'Oreal». Слоган «Ведь Вы этого достойны» сглаживает чувство вины от покупки дорогой и разрекламированной косметики. Реклама геля для душа «Camay» символизирует привлечение к себе внимания, реализацию «огненной страсти». Слоган «Открой свою страсть» предлагает вытесненить в бессознательное потребности, удовлетворение которых в данной культуре не поощряется.

Примером обращения к защитному механизму регрессия (соскальзывание на более примитивный уровень поведения или мышления) является рекламный слоган «Работа отдыхает», который призывает забыть о своих делах, выпить пиво и вновь стать ребенком, у которого нет работы и ответственности за нее (рис. 6).

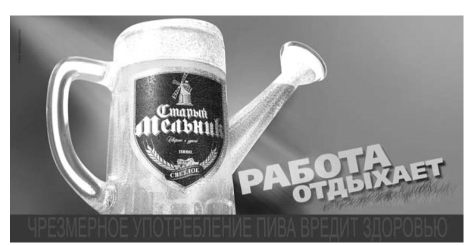


Рис. 6.

[58] Материал дипломного проекта студентки ТГНГУ Е. Денисовой (специальность «Связи с общественностью).

§ 2. Архетипическое в рекламе

Получив доступ к индивидуальному бессознательному человека, создатели рекламы стали интересоваться возможностью воздействия на более глубинные аспекты психики. Здесь им «пришли на помощь» результаты исследований коллективного бессознательного великого ученого Карла Густава Юнга, ученика З. Фрейда. Бессознательное, согласно теории К.-Г. Юнга, подразделяется на «*личное*, охватывающее все приобретения личного существования, забытое, вытесненное, воспринятое под порогом сознания, подуманное и прочувствованное» и «*коллективное бессознательное* — содержания, возникающие не из личных приобретений, а из наследственной возможности психического функционирования вообще, именно из наследственной структуры мозга. Таковы мифологические сочетания, мотивы и образы, которые всегда и всюду могут возникнуть вновь помимо исторической традиции или миграции»[59]. По мнению ученого, мифологические образы никогда не были предметом сознания и, следовательно, возникают всецело из бессознательной деятельности.

К.-Г. Юнг высказал гипотезу о том, что коллективное бессознательное, представляющее собой отражение опыта предыдущих поколений, состоит из мощных первичных образов, так называемых «архетипов». По его мнению, архетипы являются структурными единицами, своего рода строительными блоками коллективного бессознательного. Слово «архетип» происходит от двух греческих слов: arche — начало и typos — форма, образец. В позднеантичной философии оно использовалось для обозначения прообраза, идеи. В аналитической психологии К.-Г. Юнга «*архетипы* — это устойчивые формы коллективного бессознательного, врожденные идеи или воспоминания, которые располагают людей воспринимать, переживать и реагировать на события определенным образом. В действительности, это не воспоминания или образы как таковые, а, скорее, именно предрасполагающие факторы, под влиянием которых люди реализуют в своем поведении универсальные модели восприятия, мышления и действия в ответ на какой-либо объект или событие.

---

[59] Юнг К.-Г. Психологические типы. СПб.: Азбука, 2001. С. 505.

Архетипы — априорные формы, которые передаются по наследству, а не посредством культурной традиции; вокруг этих форм организуется внешний и внутренний опыт. В чистом виде архетип не входит в сознание, но он всегда соединяется с представлениями опыта индивида»[60].

«Архетип можно сравнить с сухим руслом, которое определяет рельеф реки, но рекой может стать лишь тогда, когда к нему потечет вода. И если продолжить это сравнение, то суть архетипа как раз и заключается в том, что вода (психические процессы) потечет по этому руслу, а не вопреки ему. Архетипы — это наиболее древние и наиболее всеобщие формы представления человечества. Они в равной мере представляют собой как чувство, так и мысль; они даже имеют нечто подобное собственной, самостоятельной жизни, вроде жизни частичных душ, что мы легко можем видеть в тех философских или гностических системах, которые имеют своим источником познания восприятие бессознательного. Представление об ангелах, архангелах, «тронах и господствах» у Павла, архонтах у гностиков, небесной иерархии у Дионисия Ареопагита и т. д. происходит из восприятия относительной самостоятельности архетипов»[61].

К.-Г. Юнг возникновение архетипов объясняет как «отражение постоянно повторяющегося опыта человечества. Одно из самых обычных и вместе с тем самых впечатляющих явлений, данных человеческому опыту — это ежедневно кажущееся движение Солнца. Мы, во всяком случае, не можем обнаружить в бессознательном ничего имеющего к этому отношение до тех пор, пока речь идет об известном нам физическом процессе. Напротив, мы обнаруживаем миф о солнечном герое во всех его бесчисленных вариациях. Этот миф, а не физический процесс есть реальность, образующая архетип Солнца. То же самое можно сказать о фазах Луны. Архетип есть своего рода готовность снова и снова репродуцировать те же самые или сходные мифические представления, в соответствии с этим, таким образом, кажется, что дело обстоит так, как если бы то, что запечатляется в бессознательном, было бы исключительно субъективным

[60] Юнг К.-Г. Психология бессознательного. М.: ОИ «Реабилитация», 2001. С. 110.

[61] Юнг К.-Г. Психологические типы. СПб.: Азбука, 2001. С. 504.

представлением фантазии, вызванным физическим процессом. Можно было бы поэтому предположить, что архетипы суть многократно повторяющиеся отпечатки субъективных реакций. Такое допущение, естественно, лишь уводит от решения проблемы. Ничто не мешает нам предположить, что некоторые архетипы встречаются уже у животных и что они, следовательно, основываются на специфике живой системы вообще и, таким образом, суть лишь выражение жизни, чей статус уже не поддается дальнейшему объяснению. Как представляется, архетипы — это не только отпечатки постоянно повторяющихся типичных опытов, но и вместе с тем они эмпирически выступают как силы или тенденции к повторению тех же самых опытов. Дело в том, что всегда, когда некоторый архетип являет себя в сновидении, в фантазии или в жизни, он всегда несет в себе некоторое особое «влияние» или силу, благодаря которой воздействие его носит нуминозный, то есть зачаровывающий характер»[62]. Архетипы проявляют себя в виде символов: в образах героев, мифах, фольклоре, обрядах, традициях и т. д. Основные архетипы: мать, королева, защитница, амазонка; герой, отец, спаситель, царь, мудрец, вождь; дитя, тень, очаг, путь, путешествие.

Обращаясь к архетипам, создатель рекламы может рассчитывать на глубокое проникновение в психику человека подаваемой им информации, делать образ рекламируемого товара, услуги бессознательно привлекательными.

Рассмотрим значение некоторых архетипов и примеры их использования в рекламе. *Архетип матери* — женский образ, олицетворяющий безусловную любовь, нежность, содержит качества, которые создают чувство защиты, заботы, тепла. Мать постоянно находится в состоянии заботы о подопечных, у нее, как правило, очень много хлопот, ей надо обо всех позаботиться, всех накормить, обогреть и помочь. Ей свойственно самопожертвование во имя «семьи». Детское питание, товары для детей, моющие средства рекламирует заботливая и любящая мать, оберегающая своего ребенка от злых сил.

Архетип отца — мужское начало, сознательная воля, созидательность, социальные нормы, правила поведения, этикет, власть, господство, сила традиции, установления рода, моральные предписания, личные обя-

---

[62] Юнг К.-Г. Психология бессознательного. М.: КАНОН-ПЛЮС, 2003. С. 240-244.

зательства, долг, запреты на буйство инстинктов, предотвращение опасности ниспровержения, порядок, строгость, узаконенность проявлений, основательность. Он может взять на себя ответственность, не даст в обиду, строг, может наказать, но всегда защитит. Отец кажется рассудительным, сильным, всезнающим, большим и всемогущим, стабильным, непоколебимым и надежным. Он может обращаться со своим окружением благожелательно, заботливо, покровительственно, с пониманием, прощая ошибки и прегрешения, а может, наоборот, относиться строго, требовательно, грозно, проявляя власть и наказывая непослушных.

Архетип отца часто используют в политической рекламе, где отец — это смелый, волевой, жесткий, уверенный, властный политик.

В рекламе сока «Моя семья», где отец — объект насмешек дочери и жены, архетип отца разрушается.

Архетип дитя — образ беззащитного, маленького, вызывающего улыбку и желание защитить. Часто используется в рекламе детских товаров для женской целевой аудитории (рис. 7).



Рис. 7.

Мудрец — персонификация жизненной мудрости и зрелости. Его главная цель — открыть истину, предоставить информацию. Самые яркие представители *архетипа мудреца* — ученый, исследователь, учитель, врач. В рекламе это эксперт, сообщающий нам о научных разработках новых чистящих средств, или врач, рекомендующий новую зубную пасту. В качестве «мудреца», дающего нам совет, в рекламе может выступать авторитетный человек: актриса, телевизионный ведущий или известные спортсмены, например, Я. Клочкова, рекламирующая минеральную воду «Бон-Аква».

Архетип спаситель — это харизматический обновитель, великий преобразователь, маг-волшебник, превращающий все сущее в лучшее. Он наставляет людей на истинный путь. Ему добровольно подчиняются, делаясь послушным инструментом. Это харизматическая личность, которая далека от повседневности, и не может быть измерена земными мерками. Момент «спасения» выражается с помощью таких понятий, как предвидение, миссия или преобразование, новые реформы, и служит образцом стратегий принятия решений по преодолению возникающих кризисов, поведения в трудной ситуации. В рекламе он появляется в трудную для персонажа минуту и предлагает волшебное средство, совершает чудеса исцеления (рис. 8).



Рис. 8.

В аналитической психологии Юнга *архетип тени* занимает большое место. Тень — это другая сторона сознательной личности. Это неосознаваемая низшая часть личности — сумма всех тех непривле-

кательных качеств, которыми мы обладаем, но которые предпочитаем скрывать. Это качества или свойства характера, которые человек осуждает в других, не желая замечать их в себе. Это «темная сторона» личности. Тень вбирает в себя все, что находится под знаком слабости и психического ущерба. Тень неизменно проецируется на «других».

По существу, проекция разоблачает наши собственные, хотя и не осознаваемые нами качества. Мы обвиняем нашего врага в недостатках, которые не хотим признавать за собой (Юнг). Это проявление бессознательного противоречия того, что индивид и культура настойчиво утверждают в сознании.

Пример использования *архетипа тени* можно найти в образе перхоти, кариеса, лишнего веса. В рекламе Sunsilk архетип тени воплощен в виде отвратительных мультсуществ, копошащихся в волосах и делающих их слипшимися, не пышными. Кажется немыслимым не избавиться от них, вызывающих гнетущее, неприятное чувство. Приобретенные человеком вещи создают определенную среду, значение которой находится в их содержании, которое часто наполняет мифологизированный рекламный образ.

В рекламе Metro архетип тени представлен как некто, показывающий способ идти «в правильном направлении» и не замечать проблемы другого человека (рис. 9).



Рис. 9.

Как пишет И. Я Рожков, «кто-то хочет поддержать свой собственный миф, кто-то, наоборот, разрушить, но каждый ждет помощи в осуществлении своих желаний, то есть еще одного мифа. Так в рыночных отношениях возникают потребность и потребительские ожидания, удовлетворить которые призваны мифологизированные свойства приобретаемого товара. Поэтому, покупая что-либо, каждый из нас стремится заполнить брешь в собственном процессе мифологизации»[63]. Например, при создании рекламного образа автомобиля часто используют *миф о пути, путешествии*, сопровождая его *архетипом героя* — аккумулирующего энергию преодоления, успеха, достижения.

При создании рекламы специалисты рекомендуют обратиться к мифологическим сказочным сюжетам. Е. Петрова, называя это «мифологической аргументацией», предлагает использовать композиционные приемы, которые повторяют наиболее «ходовые» сюжеты, известные в культурной традиции. В них информация располагается в «предсказанной последовательности», и поэтому воспринимающий легко доверяет такой информации, она бессознательно кажется ему знакомой. Как пишет автор, «использование для распространения информации приемов, напоминающих «естественные мифы», целесообразно по трем причинам:

1. Форма сообщения, похожая по композиции на «мифологическую», заставляет воспринимающего самостоятельно додумывать недостающие элементы, заполняя пропуски позитивным отношением. Воспринимающий движется по «проторенной дороге размышлений и аргументов». Можно намекнуть на смысл, ничего конкретно не сообщая.

2. Гарантировано воздействие на чувства. Независимо от конкретного содержания. Информация будет восприниматься интересной, и поэтому ее перескажут еще не раз. «Воздействие на зрителя или на слушателя возможно лишь при условии, что самой формой произведение обращено к глубинным архаическим слоям сознания», — приводит слова великого режиссера Вяч. Вс. Иванов в своих воспоминаниях о С. Эйзенштейне.

3. Форма сообщения, по композиции похожая на традиционный сюжет, легко воспроизводится без потерь при пересказе. Вспомним,

[63] Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи». М.: Юрайт, 1997. С. 75.

что сюжеты именно потому и становятся традиционными, что их пересказывали друг другу без изменений многие люди.

«Мифологическая аргументация» используется при создании целостного образа фирмы и для продвижения информации о конкретном товаре или конкретной акции фирмы на рынке. Например, история развития фирмы должна готовиться с той же степенью подробности, как «легенда» для разведчика. Так как нет возможности проконтролировать все пути продвижения данной информации и дать инструкции каждому, кто будет «что-то интересное рассказывать о фирме», «мифологическая аргументация» является некоторым способом «упрочить» наиболее важные части сообщения. Сделать так, чтобы любой (незаинтересованный) человек из числа целевой аудитории или из числа «лидеров мнений» пересказывал эту информацию в неизменной форме по своей собственной инициативе, чтобы это было ему просто наиболее удобным способом рассказа»[64].

Е. Петрова описывает некоторые типичные алгоритмы для «мифологической аргументации».

1. «Путь Героя» Это схематическая биография героической личности, которая (личность) должна сделать что-то хорошее для человечества. Часто используется для описания курьеры руководителя фирмы или для персонифицированной истории фирмы. Начинается биография с того, что

— есть предзнаменования или предсказания о будущем появлении Героя;

— рождению сопутствуют чудесные знамения (позитивные события или ужасные бедствия);

— герой рождается некоторым особенным, отличным от других (слабее, уродливее, с особыми приметами, или наоборот, крупнее, сильнее). Отметим, что в более современных сюжетах предпочтительнее история о «предварительной слабости ради будущей победы», а в более примитивных вариантах — Герой сразу очень большой и сильный;

— герой совершает поступки, выделяющие его из окружающих и предсказывающие косвенно его будущую роль;

— героя изгоняют недруги на чужбину или ему сильно мешают (вплоть до клеветы);

[64] Петрова Е. Мифологическая аргументация для создания впечатляющего образа фирмы // Рекламодатель: теория и практика. 2003. № 5.

— странствия Героя и его годы обучения у разных авторитетов;

— герой спускается в иной мир, где переживает символическую смерть/возрождение и возвращается с победой;

— герой приходит к себе домой и побеждает недругов (недоброжелателей);

— герой становится Царем (есть вариант, где он погибает, выполнив функцию победы над злыми силами, по аналогии с Гераклом, но это не выгодно для образа фирмы) и устанавливает Царство справедливости.

2. «Нарушение запрета». Схема используется для сложной аргументации, в которой есть необходимость учитывать, в том числе, компрометирующую информацию. Сказочный аналог — сказка «Красная Шапочка»:

— начинается сюжет с того, что есть некоторая общность (семья, фирма), и кто-то важный уходит в отлучку;

— главный Герой получает запрет и затем нарушает его;

— противник — антагонист Героя тут же появляется и проводит разведку, выпытывания важных сведений;

— с помощью полученной информации противник обманывает Героя (жертву);

— противник временно побеждает Героя;

— приходит спасение, противника побеждают, справедливость восстановлена.

3. «Золушка». Эта схема часто используется в сообщениях о деятелях культуры и в политической рекламе. Для продвижения рекламы фирмы необходимо сформулировать четкие параметры целевой группы и персонифицировать эту целевую группу. Алгоритм требует введения многих ролей и персонажей, каждый должен сыграть свою роль. Он удобен в проведении долговременных акций для товаров и услуг, имеющих сложную функцию и реализуемых в неоднозначном социальном контексте»[65].

---

[65] Петрова Е. Мифологическая аргументация для создания впечатляющего образа фирмы // Рекламодатель: теория и практика. 2003. № 5.

§ 3. Трансактный анализ в рекламе

Специалисты при создании рекламы часто обращаются к трансактному анализу — направлению психотерапии, разработанному в 1950-е гг. американским психологом и психиатром Э. Берном и развитым его последователями Т. Харрисом, М. Джеймсом и Д. Джонгвардом. Теория трансактного анализа включает теорию личности, жизненные сценарии и психологические игры. Для понимания рекламного воздействия на сознание потребителей обратимся к основным положениям теории личности. Согласно теории трансактного анализа Э. Берна (1955), структура личности представлена тремя эго-состояниями: Родитель (Р), Взрослый (В), Дитя или Ребенок (Д). На рис. 10 — упрощенный вид структурной диаграммы личности.

Р

В

Д

Рис. 10.

Вступая во взаимодействие, человек всегда находится в одном из трех эго-состояний (ролях по Р. Гулдингу): Родителя, Взрослого или Дитя. Им соответствует собственный способ восприятия, анализа получаемой информации и реакции на действительность. Согласно Э. Берну, каждый из этих компонентов несет в себе как позитивные, так и негативные стороны регуляции поведения.

Приведем краткую характеристику Эго-состояний. Эго-состояние *Родитель* усваивается в детстве за счет обожания старших и подражания им. Данное состояние представляет собой объединение чувств, манер поведения, моделей поведения, похожих на родительские. Как пишет Т. Харрис, «Родитель — это огромное собрание в мозгу записей бесспорных или навязанных внешних событий, воспринятых человеком в первые годы его жизни. Термин «Родитель» — наиболее важен в этом контексте, поскольку самыми существенными записями являются те, которые обусловлены примером и высказываниями собственных родителей или заменяющих их людей»[66]. Человек в эго-состоянии *Родитель* требует, оценивает, учит, руководит, покровительствует. Специалисты различают две основные формы проявления *Родителя: «Заботливый»* (советы, поддержка, опека и т. п.) и *«Предубежденный»* или *«Критический»* (запреты, санкции и т. п.). Состояние *Заботливого Родителя* проявляется под видом симпатий к другому человеку, заботливого, опекающего, уте-

[66] Харрис Т. Я — о'кей, ты — о'кей / пер. с англ. М.: Смысл, 1997. С. 38.

шающего, исправляющего и помогающего поведения. *Критический Родитель* проявляется в серии привычек и схем суждений, которые нерациональны, но кажутся рассудительными, имеют запретительный характер и могут соответствовать или не соответствовать требованиям культурной среды. Человек в состоянии *Родителя* грозит, критикует, приказывает.

Эго-состояние *Взрослого* характеризуется совокупностью чувств, привычек и моделей поведения, свойственных собственно взрослому человеку и соотнесенных с реальной текущей действительностью. *Взрослый* может быть определен как организованный, адаптирующийся, разумный, строящий объективные отношения с внешним миром на основе независимого реального опыта. Человек в эго-состоянии *Взрослого* занят вероятностной оценкой ситуации. Ему присуща рациональность, компетентность, независимость, излишний скептицизм, скованность, недостаточная спонтанность, бедность фантазии, недооценка эмоциональной стороны жизни, твердость в оценках, понимание относительности догм. Он функционирует «здесь и теперь» и независимо от прошлого, хотя и использует информацию, заложенную в *Родителе и Ребенке*.

Эго-состояние *Ребенок или* Дитя — это совокупность чувств, привычек и моделей поведения, являющихся следами детства индивида. Эго-состояние *Ребенок* проявляется в раскованности, творческих порывах, импульсивной жизнерадостности, фантазии, любопытстве, пугливости, неуверенности, беспомощности, доверчивости и несдержанности поведения индивида. «В нем процветают творчество, любознательность, желание исследовать и узнать, стремление потрогать, почувствовать и испытать, а также записи удивительных свежих чувств первых открытий», — пишет Т. Харрис[67]. М. Джеймс, Д. Джонгвард считают, что это состояние может проявлять себя тремя способами: как Естественный Ребенок, как Маленький Профессор и как Приспособившийся или Адаптированный Ребенок[68]. *Естественный Ребенок* — это часть эго-состояния *Ребенка*: нежный, импульсивный, необученный, выразительный, это то, чем был

---

[67] Харрис Т. Я — о'кей, ты — о'кей / пер. с англ. М.: Смысл, 1997. С. 48.

[68] Джеймс М., Джонгвард Д. Рожденные выигрывать. Трансакционный анализ с гештальтупражнениями / пер. с англ.; общ. ред. и послесл. Л. А. Петровской. М.: Издательская группа «Прогресс»; Прогресс-Универс, 1995. С. 146.

бы ребенок «от природы», если бы не испытывал других влияний. Он часто напоминает сосредоточенного на самом себе, любящего удовольствия ребенка, который отвечает нежной привязанностью на удовлетворение его потребностей или становится раздраженным и непослушным, когда они не удовлетворяются; с любопытством относится к окружающему его миру — осматривает, ощупывает и часто пытается сам испытать его.

Естественный Ребенок имеет большую ценность независимо от возраста личности. Он придает ей обаяние и теплоту. Человек, который сохранил такие детские черты, как нежность, непосредственность, чувственность, любопытство и воображение, вероятно, получает удовольствие от жизни и рядом с ним бывает весело другим. Однако *Естественный Ребенок* не только обаятельный, но также и боязливый, снисходительный к себе, сосредоточенный на себе, непослушный, агрессивный.

Маленький Профессор — это естественная мудрость ребенка. Именно эта часть эго-состояния *Ребенка* является интуитивной, отвечающей на невербальные сообщения, предчувствующей и манипулятивной. С его помощью человек рассчитывает события: когда ему плакать, когда быть спокойным и как заставить другого улыбаться. Манипулятивное искусство иногда может быть необходимым для выживания, но сильная зависимость от него приводит к психологическим играм и формальному стилю жизни. Человек в состоянии *Маленького Профессора* проявляет свои творческие возможности, может проектировать новое здание, писать книгу, сочинять музыку, улучшать отношения между людьми, выводить математические формулы и т. д.

Человек в ситуациях необходимости адаптации естественных побуждений, реакциях на травмы или требования значимых авторитетных лиц, переживания, обучения находится в эго-состоянии *Приспособившегося Ребенка*. В этом состоянии он учится понимать других людей — делиться с ними, соблюдать очередь, быть вежливым, общительным, обучается социальным навыкам, которые помогают устанавливать отношения с другими и позволяют удовлетворять свои потребности приемлемым образом[69].

---

[69] Джеймс М., Джонгвард Д. Рожденные выигрывать. Трансакционный анализ с гештальтупражнениям / пер. с англ.; общ. ред. и послесл. Л. А. Петровской. М.: Издательская группа «Прогресс»; Прогресс-Универс, 1995. С. 157.

Как пишет Э. Берн, «когда встречаются два человека, во взаимодействие включаются шесть состояний их Я (по три в каждом из них). Важно понять, какое из состояний во время этой встречи активизировано в каждой из личностей и как эти состояния взаимодействуют. Происходящее можно изобразить на схеме в виде стрелок, связывающих двух людей. В простейших трансакциях (взаимодействиях) стрелки параллельны. Они называются дополнительными трансакциями»[70]. Дополнительные трансакции имеют место, когда один индивид делает сообщение из эго-состояния *Взрослый* к эго-состоянию *Взрослый* другого и получает такой же ответ. Пересекающиеся трансакции имеют место, когда один индивид делает сообщение из эго-состояния Взрослый к эго-состоянию Взрослого, а другой отвечает ему из эго-состояния Родителя, обращаясь к эго-состоянию Дитя (рис. 11).

Дополнительные трансакции свидетельствуют о взаимопонимании, в то время как пересекающиеся — о конфликте или затруднении понимания друг друга (рис. 12).

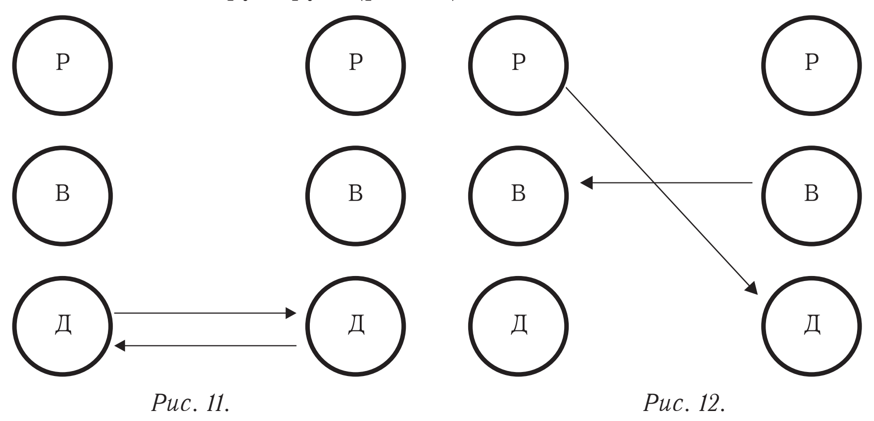


Рис. 11.　　　　*Рис. 12.*

Если герой рекламы будет выступать из эго-состояния *Родителя,* то он будет заботиться, критиковать неправильное поведение (например, питание), учить правильным поступкам, проявлять заботу о дру-

[70] Берн Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений: Люди, которые играют в игры. Психология человеческой судьбы / пер. с англ. СПб.: Специальная литература, 1995. С. 165.

гом. Чаще всего мы наблюдаем это сообщение от лица *Заботливого Родителя* в рекламе для *Заботливого Родителя* (целевая аудитория), беспокоящегося о своем ребенке (дополнительные трансакции). Слоган «Он такой деликатный» Рекламы порошка «Ласка» — пример рекламного сообщения из состояния *Заботливого Родителя* к состоянию *Дитя* целевой аудитории (рис. 13).



Рис. 13.

В качестве *Критикующего Родителя* в рекламе может выступать дочь, повзрослевшая и живущая отдельно от родителей. Она зашла, чтобы объяснить матери, как нужно заботиться об отце. Ее родители отвечают ей из состояния *Ребенка*. Ситуация разрешается, когда они соглашаются с критикой дочери. В начале общения персонажей мы наблюдаем перекрестные трансакции, которые сменяются дополнительными — родители послушно следуют совету дочери.

Рекламный персонаж, находясь в эго-состоянии *Взрослого,* будет рассуждать о пользе того или иного товара и в конце логически сделает вывод о том, что без этого товара просто невозможно обойтись. Примером может служить реклама любого средства для чистки зубов.

Герой рекламы в эго-состоянии *Ребенка* будет либо веселым, жизнерадостным, полным творчества, либо будет показывать свою беспомощность перед сложившейся ситуацией, взывая к жалости,

как, например, незадачливая хозяйка из рекламного ролика о «Колгоните», полезном для стиральной машины порошке. Он может выступать из состояния *Естественного Ребенка* (вариант — бунтующего подростка) в рекламе Kotex. Текст рекламы:

— Одолжить у мамы туфли?
— Вот еще!
— Позаимствовать у нее бусики?
— Не смешите меня!
— У меня свой стиль и свои запросы. А теперь и свой Kotex.

Резюме

1. В современной рекламе объектом воздействия являются элементы структуры личности, защитные механизмы и стадии психосексуального развития, открытые З. Фрейдом. Например, к переживаниям детского возраста апеллируют создатели рекламы продуктов питания, сигарет и жевательной резинки.

2. Исследования современных психоаналитиков, работающих на рекламу, показали, что у мужчин и женщин различные бессознательные мотивы покупок товаров, поэтому в продвижении предметов, предназначенных для мужчин и женщин, в одних случаях делается ударение на мужественности, в других — на женственности.

3. Рекламисты, формулируя слоганы или создавая образ рекламного персонажа, обращаются к защитным механизмам. Например, слоган «Ведь Вы этого достойны» сглаживает чувство вины от покупки дорогой и разрекламированной косметики.

4. Информация, содержащаяся в рекламе, может оказывать воздействие на бессознательное психики, открытое в свое время К.-Г. Юнгом. Коллективное бессознательное, представляющее собой отражение опыта предыдущих поколений, состоит из мощных первичных образов, так называемых «архетипов», устойчивых форм коллективного бессознательного, врожденных идей или воспоминаний, которые располагают людей воспринимать, переживать и реагировать на события определенным образом.

Архетипы проявляют себя в виде символов в образах героев, мифах, фольклоре, обрядах, традициях и т. д. Обращаясь к архетипам, создатель рекламы может рассчитывать на глубокое проникновение в психику человека подаваемой им информации, делать образ рекламируемого товара, услуги бессознательно привлекательным.

5. Создавая рекламу, специалисты используют миф и его структуру, мифологическую аргументацию и метафоры.

6. В рекламе чаще всего используются архетипы матери, отца, дитя, мудреца, спасителя, тени, миф о пути, путешествии.

7. Специалисты рекомендуют при создании рекламы обратиться к мифологическим сказочным сюжетам, повторяющим наиболее «ходовые» сюжеты, известные в культурной традиции. В них информация располагается в «предсказанной последовательности», и поэтому воспринимающий легко доверяет такой информации, она бессознательно кажется ему знакомой.

8. Специалисты по рекламе часто обращаются к трансактному анализу, согласно которому структура личности представлена тремя эго-состояниями: *Родитель (Р), Взрослый (В), Дитя или Ребенок (Д)*. Герои рекламы могут находиться и делать сообщения из эго-состояния *Родителя, Взрослого или Дитя,* обращаясь к соответствующим эго-состояниям потребительской аудитории.

Вопросы для самопроверки

1. Охарактеризуйте структуру личности по З. Фрейду.
2. Раскройте понятие «механизмы психологической защиты».
3. Приведите примеры механизмов психологической защиты в рекламе.
4. Охарактеризуйте стадии психосексуального развития. Приведите примеры из рекламы.
5. Макмарра установил, что авторучки — символ мужского тела, а Дихтер — что автомашина — символ любовницы. На какой психологический эффект рассчитано использование символов в рекламе? Приведите примеры.
6. Для чего необходимо учитывать индивидуальные переживания детского возраста при создании рекламы?
7. Перечислите основные архетипы, к которым может быть обращено рекламное сообщение. Приведите примеры.
8. Приведите примеры рекламы, использующей мифологические, сказочные сюжеты.
9. Опишите основные элементы структуры личности по Э. Берну. Приведите примеры рекламных сообщений, сделанных из эго-состояния Родителя, Взрослого и Дитя. К какому эго-состоянию целевой аудитории в каждом случае они апеллируют?

Список литературы

Основная

1. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2003.
2. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2003.

Дополнительная

1. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений: Люди, которые играют в игры. Психология человеческой судьбы / пер. с англ. СПб.: Специальная литература, 1995.
2. Гуревич П. С. Социальные мифы. В кн.: Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. Самара: Бахрах-М, 2001.
3. Лапиани Ж., Понталис Ж.-Б. Словарь по психоанализу. М.: Высшая школа, 1996.
4. Петрова Е. Мифологическая аргументация для создания впечатляющего образа фирмы // Рекламодатель: теория и практика. 2003. № 5.
5. Психология и психоанализ в рекламе / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. Самара, Бахрах, 2001.
6. Фрейд З. Психология бессознательного. М.: Просвещение, 1989.
7. Юнг К.-Г. Душа и миф: шесть архетипов. М.; Киев: Совершенство, Port-Royal, 1997.
8. Юнг К.-Г. Психологические типы. СПб.: Азбука, 2001.
9. Юнг К.-Г. Психология бессознательного. М.: КАНОН-ПЛЮС, 2003.

ГЛАВА 5

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ РЕКЛАМЫ

План

§ 1. Психологические угрозы в рекламе.
§ 2. Манипуляция в рекламе.

Основные понятия

Психологическая безопасность, психологическая опасность, мишень, угроза, манипуляция, манипуляция в рекламе, суггестия, скрытая реклама, моральное давление, некорректная реклама.

§ 1. Психологические угрозы в рекламе

Как вы уже знаете, реклама не только информирует о товарах и услугах, но и оказывает целенаправленное и значительное воздействие на потребителей. Все большее количество как специалистов, так и потребителей современной рекламной информации обращают внимание на проблему психологической безопасности рекламы. Строго говоря, реклама — это информирование потребителей о товарах и услугах. В борьбе за предпочтения потребителей и заказчики рекламисты все больше включают различного рода манипулятивные методы воздействия. В этом случае специалисты поднимают вопрос о психологической безопасности рекламного воздействия на аудиторию.

Назовем основные методы психологического воздействия рекламной информации, отмечаемые специалистами. В. Г. Зазыкиным выделяются *когнитивный* (получение новой информации за счет процессов переработки информации); *аффективный* (формирование эмоционального отношения, побуждающего желания, переживания); *регулятивный* (побуждение к конкретным действиям); *коммуникативный* (интегрирование потребителя рекламы в контекст информирования) компоненты психологического воздействия рекламы. С. Г. Кара-Мурза отмечает *«убаюкивающий эффект»* телевизион-

ной рекламы, обеспечивающий пассивность восприятия. Так, сочетание текста, образов, музыки и домашней обстановки приводит к релаксации, снижению умственной активности и критичности восприятия информации (Кара-Мурза, 2001).

Многие авторы (Е. Я. Малышев, И. А. Баева, Е. Л. Доценко, Е. Е. Пронина, Л. В. Лебедева и др.) обращают внимание на *этическую сторону* рекламного воздействия. Например, реклама дорогостоящих продуктов при низкой покупательной способности основного потребителя, внушение мыслей о необходимости их приобретения, внедрение в общественное сознание недостижимого образа жизни приводят к негативным эмоциональным реакциям человека. Часто в рекламные тексты помещают информацию, о которой по законам этики публично не принято говорить. Многократное повторение сюжетов с так называемым «растабуированным поведением»[71] может создавать замешательство или являться «новым культурным образцом» поведения, переживание конфликта нравственных установок, вызвать угнетенное психическое состояние у воспринимающего человека.

Особенно уязвимой в отношении психологического воздействия оказывается детская аудитория. Среди методов психологического воздействия рекламы на детей в силу возрастной специфики психического развития наибольшее влияние оказывают следующие: психологическое заражение (вследствие воздействия на эмоциональную сферу личности); подражание (присваивание ребенком различных моделей поведения, взглядов, мировоззрения взрослых); внушение (высокая субтестивность детей ввиду несформированной целостности личности). При этом с точки зрения психологической защиты дети по сравнению со взрослыми еще не в состоянии противопоставлять воздействию собственные установки, взгляды, нравственные критерии[72]. Довольно цинично звучат слова В. Паккарда об основной функции современной рекламы — готовить детей к «будущей профессии — быть квалифицированными потребителями»[73].

[71] Табу — культурный запрет на какое-либо поведение, произнесение слов.

[72] См. Авдеева Н. Н., Фоминых Н. А. Психологическое воздействие телерекламы на детей // Психологическая наука и образование. 2002. № 4.

[73] Там же.

Чтобы выяснить, имеется ли в рекламном воздействии психологическая угроза, обратимся к определению этого понятия. *Угроза* — то, от чего требуется защита, т. е. разного вида вредоносные факторы (явления, силы), приводящие к полному или частичному разрушению психики, сознания, личности или отдельных их структур, нарушению психического здоровья (Лебедева, Доценко, 2006). Если угрозы возникают, когда нарушаются условия безопасности жизнедеятельности человека, то возникает вопрос: что такое безопасность и в каких случаях можно говорить об опасности этих условий. Е. Е. Пронина определяет *психологическую опасность* как условия жизнедеятельности человека, в которых блокируется «способность человека к адекватному реагированию на жизненные обстоятельства, подрывающие его способность к анализу информации и осознанному выбору, снижающие сопротивляемость внешнему давлению, лишающие человека чувства индивидуальности, личной ценности»[74].

И. А. Баева рассматривает психологическую безопасность на уровне общества, локальной среды и личности как характеристику, в структуре которой присутствует социальная безопасность для общества, семьи, ближайшего окружения, защищенности-незащищенности личности[75]. Л. В. Лебедевой и Е. Л. Доценко *психологическая безопасность* определяется как состояние защищенности субъекта от психологических угроз[76].

Представляет ли реклама, вернее, информация в рекламных сообщениях психологическую угрозу? Наиболее полно этот вопрос в настоящее время изучен, пожалуй, лишь Е. Е. Прониной. Вначале отметим, что психологическая угроза в рекламе — то, от чего требуется защита, т. е. разного вида вредоносные факторы (явления, силы), приводящие к полному или частичному разрушению психики, сознания, личности или отдельных их структур, нарушению психического здоровья. Можно выделять виды угроз в зависимости от

---

74 Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. М.: РИП-холдинг, 2000. С. 5.

75 Баева И. А. Психология безопасности как направление психологической науки практики // Национальный психологический журнал. 2006. № 11.

76 Лебедева Л. В., Доценко Е. Л. Обоснование подготовки специалистов по психологии безопасности // Проблема подготовки и востребованности психологов-профессионалов. Мат. Всероссийской научно-практической конференции. Тюмень: Изд-во ТюмГУ, 2006. С. 35-45.

особенностей вредоносного фактора, характера поражаемой мишени и наносимого ущерба.

В работе «Психологическая экспертиза рекламы» Е. Е. Прониной рассматриваются виды психологических угроз[77]. Модельные прецеденты форс-мажорной и форс-минорной презентации имеют место, когда внезапно предъявляется чрезвычайно ярко окрашенный объект (положительный или отрицательный) в виде звука или яркой картинки, как, например, в рекламе зубной пасты Lancalut (рис. 14).



Рис. 14.

Эмоциональное давление с использованием аффектогенных образов. Такой прием предъявления рекламного материала может вызвать «вынужденную синхронизацию» с объектом восприятия (рис. 15)

Превышение ресурсов сознания — это неспособность сознания воспринимать подаваемую информацию адекватно (нет возможности оценить, критиковать, определить значимость). Возникает в случае большого количества информации, например, в печатной рекламе, где помещены и текст слогана, и аргументы о пользе (возможно, сомнительной) товара, и картинка, на которой изображена, например, вечеринка, на которой много людей, употребляющих рекламируемый напиток, а в центре — флиртующие мужчина и женщина.

[77] Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. М.: РИП-холдинг, 2000. С. 10-22.

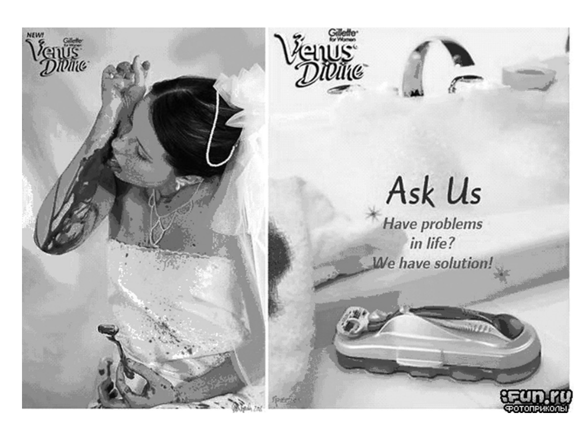


Рис. 15.

Модельные прецеденты искажения логики доказательства — это либо неоднозначность подачи информации, либо отсутствие логики в изображении. Возможно в случае нагнетания состояния растерянности посредством создания многозначительных объектов. Примером может служить реклама, в которой кожа и мыло оказываются в одной категории как объекты, которые можно сравнивать.

Актуализация страха смерти имеет место, когда рекламные образы и сценарии вызывают неоправданный (искусственно созданный) страх смерти, как например, в рекламе обуви на рис. 16.



Рис. 16.

Дискредитации самоидентичности, угроза самооценке, покушение на образ Я. Как пишет Е. Е. Пронина, «образ Я поддерживает критичность мышления, пресекает недостойное поведение. Но он и уязвим внутренне. Потому что, во-первых, в нем есть нечто, чего человек изменить волевым усилием не может, хотя и осознает. Это объективные параметры типа «Я — женщина», «Я — ребенок», «Я — инвалид» и т. п., которые определяют многие психические состояния личности. Во-вторых, потому что «образ Я» претендует на общественное признание, нуждается во внешнем уважении и одобрении. Необходим постоянный приток информации, подтверждающий достойную самооценку, тем более при демонстративном социальном отвержении, человек либо впадает в глубокую депрессию, либо «взрывается» неадекватными поступками. В-третьих, потому что «образ Я», чтобы сохранить свою значимость и мощь, в норме должен быть целостен, стабилен и внутренне упорядочен. Это отправная точка самосознания, и если «образ Я» «плывет», то плывет и миропонимание субъекта, и его поведение. Подобная неопределенность мучительна в психологическом плане и поэтому в норме вызывает автоматическую подстройку «образа я», который стремится сбалансировать противоречия, заново добиться целостности и внутренней упорядоченности... Предметные образы рекламы могут воздействовать в любом из этих направлений. Например, образы женщин в рекламе пассивны, они изображены в неудобных позах, одновременно акцентирующих сексуальный типаж, Их мнения импульсивны, недальновидны, глупы»[78] Реклама может формировать полоролевые стереотипы» — настоящий мужик тот, кто пьет пиво («Свободу настоящему мужику!»), непривлекательный молодой человек вынужден прятать свое лицо из-за проблем в кожей («Саша гуляет с Дашей, а Петя гуляет в шлеме»). Пронина отмечает, что «наиболее острые переживания человека связаны, с одной стороны, с фрустрацией витальных потребностей, с другой, — с угрозой самооценке, с покушением на «образ Я». Потребность в достойной самооценке является не менее сильной, чем потребность в самосохранении. Она мобилизует все ресурсы человека в случае опасно-

---

[78] Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. М.: РИП-холдинг, 2000. С. 18.

сти. Разрушение или дискредитация «образа Я» является мощным средством управления психикой со стороны, ибо заставляет человека бороться за сохранение своего Я. Именно поэтому в рекламе часто используются конкретные мотивы, проблемы престижа, лесть, оскорбительные замечания и т. п.»[79].

Реакция «уподобления воспринимаемому объекту» — «свойство нормальной психики, благодаря чему обеспечиваются важнейшие процессы понимания эмпатии и вообще эмоциональной регуляции. Но автоматизм реакции уподобления открывает не только возможности для использования ее не только в целях терапии, но и для злоупотребления ею. Например, под влиянием предметных образов зритель может автоматически подстроиться к темпо-ритму, эмоциональному тону рекламы. Даже сердечный пульс и дыхание синхронизируются с психической реальностью предметного образа! И многие зрители, причем не только пожилые, испытывали дискомфортные, даже пугающие ощущения при просмотре рекламного ролика: «Шелл: сердце вашей машины», — где образ сокращающегося сердца-мотора сопровождается многократно усиленным звуком затрудненного сердцебиения. Поэтому специально провоцируемая (вынужденная, наведенная) синхронизация психического состояния массы людей с использованием предметных образов может иметь самые тяжелые последствия, если не будут нейтрализованы патогенные стимулы, нарушающие психофизиологический баланс. Так, усиленный звук натужного сердцебиения способен вызвать тахикардию и другие кратковременные или продолжительные нарушения сердечного ритма, которые могут оказаться фатальными для людей с патологией сердечной деятельности и небезопасными даже для здоровых... Автоматизм реакции «уподобления» распространяется даже на осмысление образов, противоречащих чувству самосохранения. Например, при демонстрации натуралистических подробностей убийства, нанесения телесных повреждений, насилия, издевательств, аморальных действий синхронизируются либо состояние страха, либо агрессии (стремления воспроизвести, повторить), либо то и другое сразу. Стремление повторить особенно велико у детей вследствие силы импульсивных реакций подражания и слабости критических,

[79] Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. М.: РИП-холдинг, 2000. С. 20.

тормозных функций сознания. Не случайно во многих странах законодательство по рекламе запрещает показ действий, способных при воспроизведении их ребенком нанести вред окружающим или ему самому. Менее очевидно, но не менее разрушительно для психики возникающее при этом нарушение чувства безопасности и предсказуемости мира[80].

Нарушение моральных запретов. Е. Е. Пронина отмечает, что «возможно, табу вообще следует рассматривать как исходный импульс духовной жизни, запускающий механизм развития личности. У нормального, уравновешенного и социально-адаптированного человека табу является «несущей» конструкцией всей структуры психики. Одно из великих открытий З. Фрейда заключалось в том, что, работая в клинике неврозов, он определил, каким образом неосознаваемый конфликт влечения (инстинкт) и моральных норм (табу) может привести к неврозу и психосоматическим нарушениям, можно сказать, что непосредственное обращение к биологической природе человека при одновременном отрицании существующих табу в виде моральных норм, которые призваны охранять права других членов социума, угрожает психической стабильности, социальной адекватности и личностной целостности человека, чьи нравственные установки, таким образом, отрицаются.

Демонстрация эротических поз, актов насилия, рискованных ситуаций и т. п. ориентирована на возбуждение автоматической аффективной реакции. Каковы бы ни были установки и ценности человека, он не может не заметить такое изображение, поскольку срабатывают безусловные рефлексы. Широкое экспонирование таких образов равнозначно моральному насилию, как если бы, к примеру, на дорожных плакатах были изображены порнографические сцены или процесс забивания скота.

Использование биологически напряженных потребностей человека (сексуального влечения, страха смерти, физической боли, телесных повреждений и т. п.) наносит личности двойной ущерб. С одной стороны, человек, в сущности, лишается охранительной функции социальных норм, оказываясь один на один со своими инстинктами и, вследствие этого, может утратить самоконтроль (совершить нерацио-

---

[80] Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. М.: РИП-холдинг, 2000. С. 29.

нальную покупку) или вообще стать неадекватным (ожидать сверх-податливости от женщин, поскольку в рекламе женщина зачастую представлена как орудие удовлетворения сексуального влечения). С другой стороны, пытаясь сохранить внутренние табу, человек оказывается в ситуации морального насилия, поскольку принужден созерцать то, что противоречит его нравственным установкам»[81].

Цинизм и кощунство — целенаправленное опошление каких-либо из традиционно высоких понятий, на которых базируются общечеловеческие ценности. «Природа основополагающих духовных ценностей иррациональна и связана, прежде всего, с архетипами коллективного бессознательного (в терминологии К.-Г. Юнга). Дискредитация любой из этих категорий связана с глубинной перестройкой сознания и ведет к нарушению внутрипсихического равновесия. Это мучительное состояние может быть следствием собственного опыта индивида, «Идеал-Я» которого вошел в противоречие с действительностью. Но так может проявиться и вынужденная (наведенная недобросовестным влиянием извне) духовная смута. И тогда во внезапном смущении души человек соглашается с тем и делает то, чего потом стыдится или с чем смиряется, скрепя сердце. Не случайно с атаки на идеальные представления разворачиваются многие рекламные кампании. Смутить потребителя, выбить почву из-под «Идеала-Я» — значит, помимо прочего, отторгнуть старую рекламу конкурентов, основанную на принятых ценностях, создать «пустое место» и открыть шанс для нового товара. Тут применяются методы откровенно предосудительные, чтобы, подавив сопротивление социальных установок, утвердить собственную позицию, если не как самую респектабельную, то хотя бы как вполне допустимую.

Это, во-первых, цинизм, целенаправленно опошляющий какие-либо из традиционно высоких понятий, на которых базируется «Идеал-Я». К примеру, на подписном плакате «Вечерней Москвы» с двумя слоганами: «Знание — сила» и «Мы расскажем вам о том, чего вы еще не знаете!» — маленький мальчик заглядывает под мини-юбку взрослой женщины, без стеснения задирая подол, находящийся на уровне его глаз. Здесь все представляет собой безза-

[81] Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. М.: РИП-холдинг, 2000. С. 23.

стенчивую, наглую атаку на установки зрителя и принятые нормы, вплоть до запрещенного законом использования детей в эротических фотосъемках.

Во-вторых, кощунство, низводящее религиозные ценности до низменных ассоциаций, что лишает «Идеал-Я» опоры на вековые основы морали. Таков слоган рекламы питьевой воды «Святой источник»: «В каждом человеке есть капелька святого»[82].

В-третьих, осквернение архетипов, например, оскорбление памяти предков, образа ребенка до сих пор остается самым болезненным для большинства людей. Осквернение архетипов тем и опасно, что вносит разлад в самые глубокие сферы психики и может стать причиной самооправдания любых форм неадекватного поведения. Примером может служить реклама сосок-пустышек для детей (рис. 17).

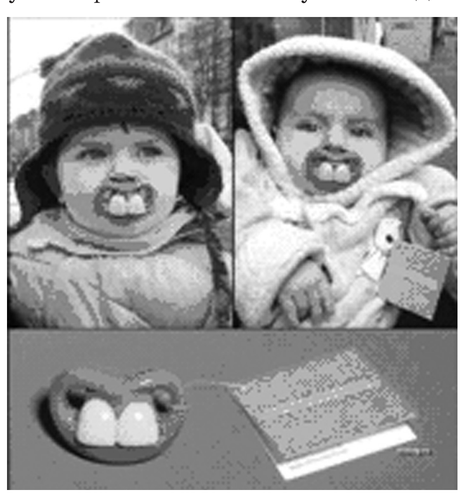


Рис. 17.

Дискредитация групповой идентичности в рекламе имеет место, когда нарушаются традиционные ценностные установки какой-либо группы. Примером может служить рекламный ролик мятных пластинок «Рондо», в котором женщины-служащие рассуждают, какой замечательный у них начальник.

---

[82] Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. М.: РИП-холдинг, 2000. С. 60.

Затем он появляется и требует поработать сверхурочно. Далее следует покорно-радостная реакция подчиненных: «Ну, надо — так надо»; «Он просто душка!». Глядя вслед поспешившим на рабочие места сотрудницам, начальник достает еще одну пластиночку «Рондо» и сообщает цинично звучащий в этой ситуации слоган: «Главное — это подход к людям».

Правило социального доказательства, согласно которому большинство всегда право, поэтому нужно смотреть, как делают другие, и повторять. Пример — реклама моющего средства, в которой в качестве слогана звучат примерно такие слова: «Вы все еще пользуетесь неэффективным средством для ухода за домом, тогда мы идем к вам!»

Принудительная коммуникация — невозможно не обращать внимания на рекламные щиты вдоль дорог, рекламные сообщения, например, в автобусах.

§ 2. Манипуляции в рекламе

Манипуляция — это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями[83].

Манипуляция в рекламе — «это такое воздействие на реципиента, когда в результате сверхплотности поступаемой информации, превышается предел пропускной способности сознания, подавляются механизмы фильтрации информации и вызывается состояние вынужденной дезориентации»[84].

Специалистами отмечаются следующие *виды манипуляций* в рекламе: языковое манипулирование, скрытая реклама, внушающее воздействие. Рассмотрим последовательно перечисленные виды манипуляций.

Языковое манипулирование — это использование при создании рекламы особенностей языка и принципов его употребления с целью

---

[83] Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо; Юрайт, 2000. С. 59.

[84] Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. М.: РИП-холдинг, 2000. С. 40.

скрытого воздействия на аудиторию в нужном для создателей рекламы направлении; скрытого — значит, неосознаваемого адресатом.

Приемы формирования искусственных классов сравнения (по Пироговой[85]).

1. *Создание расширенного класса сравнения*, в результате которого показываются преимущества товара на фоне товаров, явно уступающих ему по своим характеристикам. Сравнение проводится не с аналогами, а с товарами предыдущего поколения и в строгом логическом смысле является некорректным.

2. *Суженный класс сравнения* образуют различные товары одной и той же марки. Товарная категория в восприятии потребителей временно как бы замыкается на одной марке.

3. *Смещенный класс* представлен в тех случаях, когда марка сравнивается с товарами совершенно иной (нередко смежной) товарной категории.

4. *Создание неопределенного класса сравнения*. Под неопределенным классом сравнения имеются в виду случаи информационно «пустых» сравнений, сравнений ни с чем. Несмотря на неинформативность, такое сравнение может использоваться как сильный риторический прием, благодаря которому рекламистам удается сформулировать утверждение преимущества.

5. *Выраженный класс* образует единственный товар конкретной торговой марки.

Приемы манипуляции с параметрами сравнения (по Пироговой[86]).

1. Переход количества в качество и обратно. Некоторые языковые приемы позволяют как бы стереть грань между качественными и количественными изменениями. Появление в рекламе таких словосочетаний, как «лучшие цены», «больше, чем просто компьютер», отчасти способствует размыванию этой границы.

2. Манипулятивные возможности слова «первый». В некоторых рекламных сообщениях эксплуатируется многозначность слова «первый», одно из значений которого — первый по порядку (дескриптивное значение), а другое — лучший (оценочное значение). Два разных

[85] Пирогова Ю. К. Скрытые и явные сравнения // Реклама и жизнь. 1998. № 5.

[86] Там же.

значения задают и два разных параметра сравнения — порядок следования и качество. Очевидно, что именно в рекламном тексте более вероятно появление оценочного значения, его ждут потенциальные покупатели. Но рекламодателям нелегко обосновать правомерность утверждения превосходства. Поэтому это слово нередко употребляется в дескриптивном значении. Однако помещают его в такой контекст, который провоцирует и другую, оценочную, интерпретацию (типичная манипуляция с параметром сравнения).

3. *Вопросы и отрицания, сопровождающие сравнительные конструкции*. В рекламе используются сравнительные конструкции в составе вопросительных и отрицательных предложений, типа «что может быть лучше, чем А», «нет более эффективного средства, чем А». Утверждение «нет лучше, чем А» не есть утверждение абсолютного превосходства, оно означает всего лишь, что А — один из лучших, а человек делает ложное умозаключение «В категории Х нет товаров лучше, чем А. А самый лучший в категории Х».

4. *Нерелевантный параметр*. Параметр сравнения не просто выбран некорректно, в действительности он не применим (или плохо подходит) к данной товарной категории.

5. *Двойные сравнения*: контаминация двух сравнительных суждений, опирающихся на разные параметры.

6. *Информационно пустые противопоставления*, например. «ложные» противопоставления, когда характеристика, общая для всех членов товарной категории (но неизвестная адресатам), подается контрастивно, т. е. как специфическая особенность одного из членов.

В качестве манипулятивного приема используется *скрытая реклама* или ее разновидность *продакт плейсмент* (англ. product placement — дословно «размещение продукции»). В этом случае в качестве скрытой рекламы может выступать некий размещаемый продукт или его логотип в реквизите телевизионных сериалов, художественных фильмов, телевизионных передач, компьютерных игр, музыкальных клипов или книг; информационный, редакционный или авторский материал, закамуфлированный под личное сообщение с коммерческой или рекламной целью. Примером может служить телесериал «Не родись красивой», в котором одна из героинь, осуществляя покупку в магазине, расплачивается пластиковой картой банка, название которого специально крупным планом фиксирует кинокаме-

ра. Самым ярким примером product placement является российский фильм «Ночной дозор» режиссера Тимура Бекмамбетова, сюжет которого уходил на задний план, в то время как персонажи без устали занимались рекламой Rambler, Нескафе и МТС и др.



Рис. 18. Кадр из фильма «Ночной дозор»

Часто в литературе и в обыденных разговорах вы можете встретить мнение о том, что при создании скрытой рекламы используются различные приемы (25-й кадр или психотехнологии) и поэтому ее информация воздействует на подсознательном уровне[87]. Вопрос о действии так называемого 25-го кадра является дискуссионным, а об использовании психотехнологических приемов мы поговорим далее в этой теме.

Приемы скрытой рекламы (по Пироговой):

а) «хитрости» (статьи о пользе красного вина, сообщение о результатах исследования полезности чая и кофе);

б) «гадости» (всевозможные запугивания, слухи, сплетни, оказывающие влияние на недалеких и неуравновешенных, зато наиболее активных членов массового общества — «озоновая дыра»);

в) «подлости» (сублимальная реклама попкорна).

Смысловые уровни скрытой рекламы: маскирующий (применяется прямая трансакция); фоновый (эйдетический образ, близкий имиджу товара); целевой (скрытая трансакция, побуждающая к приобретению).

---

[87] Например, С. Кара-Мурза рассматривает современную рекламу как первичный шаг к скрытому управлению обществом (См. его книгу Манипуляция сознанием. М.: ЭКСМО-Пресс, 2001).

Психологическая специфика скрытых рекламных акций состоит в том, что они всегда проводятся лишь в рамках широкомасштабных рекламных кампаний и никогда не рассматриваются как отдельные программы продвижения товара; тесно связаны с институциональной рекламой фирмы — производителя (собственно паблик рилейшнз); содержат скрытое эмоциональное давление на психику потребителя; оставляют напряжение определенности («Продолжение следует...»); создают контекстный акцент, когда при незначительности прямого рекламного сообщения упор делается на аромат и привлекательность сопровождающей информации. В большинстве стран признается незаконность *скрытой рекламы* и ее размещение запрещено, однако практика наказания за скрытую рекламу неизвестна.

Еще одним манипулятивным методом при создании рекламы является использование *сценария «проблема-решение»*. Основной акцент в этом методе делается на позиционировании товара не в качестве средства для удовлетворения той или иной потребности, а в качестве способа решения важной проблемы, обладающей отрицательной эмоциональной составляющей.

Рассмотрим элементы этого метода. Первый — моделирование проблемы, в качестве которой могут выступать угроза возникновения кариеса, чудовищные бактерии, серый цвет лица, перхоть, грязная раковина и др. Для увеличения эффекта эту конкретную проблему нередко усиливают до размеров здоровья в целом, карьеры, счастья и т. д.

Второй элемент — предложение быстрого, универсального и превосходного способа решения проблемы, т. е. использование рекламируемого товара: зубной пасты, крема, чистящего средства.

Третий элемент в этом методе — закрепление полученного эффекта как способа решения проблемы. Например, в рекламном ролике стирального порошка «Ariel» демонстрируется решение проблемы и получаемый эффект («...сейчас после стирки у меня все фартучки белоснежные, поэтому у меня больше посетителей, чем у других...»). Четвертый элемент — создание уверенности потребителя в том, что предлагаемый способ решения проблемы является самым простым и быстрым. Например, рекламный слоган шоколадного батончика «Съел и порядок». Итак, последовательность сценария со-

держит связь: плохо, тяжело (проблема существует) — использование рекламируемого товара (способ решения) — хорошо, легко, лучше (проблемы решена, стала меньше, стала не столь важна). Цель — формирование у целевой аудитории состояния уверенности в верности поступка.

Во второй главе мы писали, что рекламная информация обращается к мотивам и потребностям человека. Манипуляция в рекламе имеет место, когда создает в воображении человека угрозу и страх перед тем, что может случиться с ним или его близкими, если он не купит товар. Например, когда в телевизионной рекламе компьютеров аудиторию спрашивают: «Вы же не хотите, чтобы ваш ребенок отстал по математике только из-за того, что вы не купили ему компьютер?». Это тонкое и вместе с тем мощное воздействие на чувства страха и вины, которые есть у каждого отца или матери. Обращение к чувствам родителей, игра на их любви и чувстве ответственности и страхе за детей являются эффективными манипулятивными приемами.

Чтобы управлять потребностями целевой аудитории рекламы используется внушение (suggestion), которое определяется как «вид целенаправленного коммуникативного влияния на поведение и сознание человека (или группы людей), в результате которого человек (группа людей) вопреки имеющейся фактической информации (воспринимаемой, извлекаемой из памяти) признает существование того, чего в действительности не существует, либо что-то делает вопреки своим намерениям или привычкам»[88]. Цель использования суггестивных технологий — оказание влияния на процесс принятия решения потребителем. Почему это оказывается возможным? Исследования американских специалистов покупательского поведения позволяют сделать следующие выводы:

— человек склонен делать импульсивные покупки;

— когда человек видит тот товар, который он намеревается сию минуту купить, он замирает, перестает мигать и сглатывать слюну, его дыхание замедляется, зрачки расширяются, взгляд становится расфокусированным, а это не что иное, как типичная картина гипнотического транса;

---

[88] Современный психологический словарь / сост. и общ. ред. Б. Г. Мещеряков, В. П. Зинченко. М.: АСТ; СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2007. С. 56.

— реклама не меняет убеждений человека по поводу предпочитаемого им товара, но если этого товара в продаже вдруг не окажется, покупатель возьмет тот товар, который в настоящий момент рекламируется;

— покупатель, будучи зрителем, читателем и слушателем рекламы, склонен отождествлять себя с каким-то из действующих лиц текстового сюжета или фильма (работает феномен идентификации). Реальный человек усвоит поведенческий шаблон персонажа рекламы, и, увидев реальный товар, поведет себя, скорее всего, так же, как рекламный персонаж.

Рассмотрим некоторые приемы суггестивного воздействия рекламы на потребителя.

Суггестия через свидетельство. Как пишет Д. В. Ольшанский, «суггестия через свидетельство основана на том предположении, что если совместно с тем или иным утверждением приводится также дополнительное свидетельство о его подтверждении, то потребитель психологически склонен больше доверять этому утверждению. Другими словами — это привлечение в рекламу знаменитостей, известных людей. Необходимо отметить, что внушение «свидетельств» оправдано лишь в тех случаях, когда рекламирующая знаменитость имеет хоть какое-то отношение к объекту рекламы[89]. Внушение через свидетельство может быть как обезличенным («клиническая практика доказала...», «разработанная известной фармацевтической кампанией зубная паста «Аквафреш»), «испытания специалистов показали...», «стоматологи рекомендуют ...», так и принадлежать организации или группе, которая обладает определенным авторитетом или возможностью судить о содержании утверждения («специалисты Mobil знают...», «гарантия лаборатории Garnier ...») др.

Суггестия через идентификацию — в этом случае потребитель мысленно ставит себя на место изображенного в рекламе персонажа и при этом хочет быть на него похожим[90]. Например, женщина, курящая сигареты «Vogue», ощущает себя «оригинальной и независимой личностью с тонким вкусом». При этом умалчивается вред, наносимый здоровью курением. Часто в случае идентификации

[89] Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб.: Питер, 2003. С. 318.

[90] Там же. С. 320.

потребителя с воспринимаемым персонажем, рекламирующим товар, испытывает мнимую престижность принадлежности к значимому лицу или группе.

Суггестия через слоган. Реклама всегда сопровождается слоганом. Происхождение термина «слоган» от галльского sluaghgairm (sluagh — враг, gairm — призыв) когда-то давно обозначало боевой клич различных шотландских кланов в периоды боевых действий[91]. Слоган позволяет сфокусировать преимущества, особенности, название и/или образ рекламируемого товара в одну фразу. Суггестия через слоган имеет место в том случае, когда его текст афористичен, ритмичен, составлен с юмором, легко запоминается и входит в обыденную речь. Его повторение создает четкую ассоциацию с торговой маркой, например, «Чистота — чисто тайд», «Мезим — для желудка не заменим», «Разыгрался аппетит — не тормози — сникерсни!», «Миф-автомат — чисто, идеально и цена реальна».

Трюизм или сверхобобщенное выражение (избитая истина). Пример — текст слоганов: «Многие начинают день с чашки кофе», «Хорошие хозяйки любят «Лоск».

Маркировка отдельных частей сообщения интонацией и жестами. Прием используется для выделения инструкций или вопросов, адресованных подсознанию потребительской аудитории. Примером может служить *выделение части печатного текста курсивом*, *особое ударение на словах или интонация*. Специалистами это рассматривается как встроенная команда (рис. 19).

Иллюзия выбора. Манипуляция заключается в том, что потребителю предлагается выбор, которого на самом деле нет. Рекламный текст стирального порошка «Ариель»: «Теперь вы можете купить не обычную, а новую подарочную упаковку порошка, объем которой на 20% больше». Покупателю не предлагаются разные стиральные порошки, но создается иллюзия выбора. Слоган рекламы «Попробуй холодным или горячим». В данном случае не подлежит сомнению, что чай вы уже предпочли другим напиткам. Вам нужно выбрать лишь холодный или горячий вариант (рис. 20).

---

[91] Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2003. С. 218.



СИЛОВОЕ ШОУ ОЛІМП
на Ледниковой воде
ОЛІМП
НУ ЧТО, ПОМЕРЯЕМСЯ?
ПОКАЖИ СВОЮ СИЛУ!
Предъяви чек за покупку 1 бутылки водки ОЛІМП и отправь конкурентов в нокаут на ринге:
ПОЛУЧИ ПОДАРОК – ОДНИМ УДАРОМ!
Приходи, покупай, участвуй!
ОЛІМП – ЭТО СИЛЬНО!
ПРЕДУПРЕЖДАЕМ О ВОЗМОЖНОМ ВРЕДЕ ЧРЕЗМЕРНОГО УПОТРЕБЛЕНИЯ АЛКОГОЛЯ

Рис. 19.



Зимняя серия
NESTEA
Зимний апельсин
NESTEA
Зимний Апельсин
Согревает чувства!
ПОПРОБУЙ
ХОЛОДНЫМ или ГОРЯЧИМ

Рис. 20.

Прием «*Чтение мыслей*» имеет место в том случае, когда содержание рекламы апеллирует к внутреннему, личному опыту покупателя или его потребностям. Пример — слоган рекламы «Заботитесь о здоровье своих детей? Группа «Аква-дон» предлагает заботиться вместе». Конечно, все родители заботятся о здоровье своих детей, и реклама как бы читает мысли заботливых родителей.

Утерянный исполнитель — в рекламе не называется никакого конкретного лица, но герой ее подразумевается в контексте. Слоган рекламы кетчупа «Heinz»: «Никто не выращивает кетчуп, как Хайнз». Скорее всего, подразумевается, что данный производитель создает самый лучший кетчуп, хотя напрямую об этом не говорится (рис. 21).



Рис. 21.

Использование «*универсальных числительных*» «все», «каждый», «всегда», «никогда» и др. В качестве примера можно привести рекламный текст: «Витаминный комплекс «Брейн-о-флекс» поможет всем лицам, связанным с большими умственными нагрузками».

Использование *модальных операторов* — слов «могу», «не могу», «должен», «следует», «обязан» и других. Примером может служить рекламный текст: «Хочешь быть здоровым? Тогда ты просто

обязан купить наш тренажер!» Потребителю в директивной форме с использованием модальных операторов указывают на то, что ему нужно сделать.

Разумеется, в этой главе мы перечислили основные применяемые в рекламе приемы манипуляции поведением потребителей. Вы можете расширить свои знания по данной теме, обратившись к рекомендованной литературе и занявшись самостоятельным анализом рекламных материалов.

Резюме

1. Современная реклама не только информирует о товарах и услугах, но и оказывает целенаправленное и значительное воздействие на потребителей. Основные методы психологического воздействия рекламной информации: *когнитивный*, *аффективный*, *регулятивный и коммуникативный*.

2. Этический аспект рекламного воздействия связан с провокацией растабуированного поведения целевой аудитории. Содержание рекламного сообщения может создавать замешательство или являться «новым культурным образцом» поведения, провоцировать переживание конфликта нравственных установок, вызывать угнетенное психическое состояние воспринимающего человека.

3. Особенно уязвимой в отношении психологического воздействия оказывается детская аудитория. Среди методов психологического воздействия рекламы на детей в силу возрастной специфики психического развития наибольшее влияние оказывают следующие: психологическое заражение (вследствие воздействия на эмоциональную сферу личности); подражание (присвоение ребенком различных моделей поведения, взглядов, мировоззрения взрослых); внушение (высокая суггестивность детей ввиду несформированной целостности личности).

4. Угроза — то, от чего требуется защита, т. е. разного вида вредоносные факторы (явления, силы), приводящие к полному или частичному разрушению психики, сознания, личности или отдельных их структур, нарушению психического здоровья.

5. Психологическая опасность — это условия жизнедеятельности человека, в которых блокируется способность человека к адекватному реагированию на жизненные обстоятельства, подрывающие его способность к анализу информации и осознанному выбору, снижа-

ющие сопротивляемость внешнему давлению, лишающие человека чувства индивидуальности, личной ценности (Е. Е. Пронина).

Психологическая безопасность — условия защищенности или незащищенности личности; состояние защищенности субъекта от психологических угроз.

6. Психологическая угроза в рекламе — то, от чего требуется защита, т. е. разного вида вредоносные факторы (явления, силы), приводящие к полному или частичному разрушению психики, сознания, личности или отдельных их структур, нарушению психического здоровья.

7. Е. Е. Прониной изучены следующие виды психологических угроз в рекламе: модельные прецеденты форс-мажорной и форс-минорной презентации, эмоциональное давление с использованием аффектогенных образов, превышение ресурсов сознания, модельные прецеденты, искажение логики доказательства, актуализация страха смерти, дискредитация самоидентичности, угроза самооценке, покушение на образ Я, реакция «уподобления воспринимаемому объекту», нарушение моральных запретов, цинизм и кощунство, дискредитация групповой идентичности, правило социального доказательства и др.

8. Манипуляция в рекламе — это такое воздействие на реципиента, когда в результате сверхплотности поступаемой информации превышается предел пропускной способности сознания, подавляются механизмы фильтрации информации и вызывается состояние вынужденной дезориентации. Специалистами отмечаются следующие *виды манипуляций* в рекламе: языковое манипулирование, скрытая реклама, внушающее воздействие.

9. Языковое манипулирование — это использование при создании рекламы особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на аудиторию в нужном для создателей рекламы направлении; скрытого — значит, неосознаваемого адресатом. Примером могут служить приемы формирования искусственных классов сравнения: создание расширенного, суженного, смещенного, неопределенного и выраженного класса сравнения.

10. Приемы манипуляции с параметрами сравнения: переход количества в качество и обратно, манипулятивные возможности слова «первый», вопросы и отрицания, сопровождающие сравнительные конструкции, нерелевантный параметр, контаминация двух сравнительных суждений, опирающихся на разные параметры, информационно пустые противопоставления.

11. В виде манипулятивного приема используется скрытая реклама. В этом случае в ее качестве могут выступать некий продукт или его логотип в реквизите телевизионных сериалов, художественных фильмов, телевизионных передач, компьютерных игр, музыкальных клипов или книг; информационный, редакционный или авторский материал, закамуфлированный под личное сообщение с коммерческой или рекламной целью.

12. Приемы скрытой рекламы: «*хитрости*» (статьи о пользе красного вина, сообщение о результатах исследования полезности чая и кофе); «*гадости*» (всевозможные запугивания, слухи, сплетни, оказывающие влияние на недалеких и неуравновешенных, зато наиболее активных членов массового общества — «озоновая дыра»); «подлости» (сублимальная реклама попкорна).

13. Смысловые уровни скрытой рекламы: маскирующий (применяется прямая трансакция); фоновый (эйдетический образ, близкий имиджу товара); целевой (скрытая трансакция, побуждающая к приобретению).

14. Специфика скрытых рекламных акций состоит в том, что они всегда проводятся лишь в рамках широкомасштабных рекламных кампаний и никогда не рассматриваются как отдельные программы продвижения товара; тесно связаны с институциональной рекламой фирмы-производителя (собственно паблик рилейшнз); содержат скрытое эмоциональное давление на психику потребителя; оставляют напряжение определенности («Продолжение следует...»); создают контекстный акцент, когда при незначительности прямого рекламного сообщения упор делается на аромат и привлекательность сопровождающей информации.

В большинстве стран признается незаконность скрытой рекламы и ее размещение запрещено, однако практика наказания за скрытую рекламу неизвестна.

15. Манипулятивным приемом является использование сценария «проблема-решение». Основной акцент в этом случае делается на позиционировании товара не в качестве средства для удовлетворения той или иной потребности, а в качестве способа решения важной проблемы, обладающей отрицательной эмоциональной составляющей. Последовательность сценария содержит связь: плохо, тяжело (проблема существует) — использование рекламируемого товара (способ решения) — хорошо, легко, лучше (проблема решена,

стала меньше, стала не столь важна). Цель — формирование у целевой аудитории состояния уверенности в верности поступка.

16. Чтобы управлять потребностями целевой аудитории рекламы, используется внушение (suggestion), которое определяется как вид целенаправленного коммуникативного влияния на поведение и сознание человека (или группы людей), в результате которого человек (группа людей) вопреки имеющейся фактической информации (воспринимаемой, извлекаемой из памяти) признает существование того, чего в действительности не существует, либо что-то делает вопреки своим намерениям или привычкам.

17. Приемы внушающего воздействия рекламы на потребителя: суггестия через свидетельство, идентификацию или слоган; трюизм или сверхобобщенное выражение (избитая истина), маркировка отдельных частей сообщения интонацией и жестами, иллюзия выбора, «чтение мыслей», «утерянный исполнитель», универсальные числительные («все», «каждый», «всегда», «никогда» и др.), модальные операторы (слова «могу», «не могу», «должен», «следует», «обязан» и др.).

Вопросы для самопроверки

1. Назовите основные методы психологического воздействия рекламой информации.
2. К каким последствиям, по мнению специалистов, может привести провокация растабуированного поведения целевой аудитории рекламы? Приведите примеры такой провокации.
3. Назовите приемы влияния рекламы на детскую аудиторию.
4. Приведите примеры психологических угроз в рекламе.
5. Раскройте понятие «психологическая опасность рекламы».
6. Вспомните виды психологических угроз в рекламе. Приведите примеры на каждый из них.
7. Раскройте понятие «манипуляция в рекламе».
8. Приведите примеры языкового манипулирования в рекламе.
9. Что такое скрытая реклама? Поясните на примерах.
10. Почему использование сценария «проблема-решение» в рекламе рассматривается как манипулятивный прием?
11. Вспомните определение внушения. Назовите основные приемы внушающего воздействия рекламы на потребителя. Приведите примеры на каждый из них.

Список литературы

Основная

1. Лебедева Л. В. Социальная психология: учеб. пособие: Тюмень: Изд-во Тюменского государственного университета, 2009.
2. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2003.
3. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учеб. пособие. М.: Инфра-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000.
4. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. М.: РИП-холдинг, 2000.
5. Райгородская Д. Я. Реклама. Внушение и манипуляция: медиа ориентированный подход. М., 2001.

Дополнительная

1. Баева И. А. Психология безопасности как направление психологической науки и практики // Национальный психологический журнал. 2006. № 11.
2. Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни. СПб.: Питер, 2001.
3. Бехтерев В. М. Гипноз. Внушение. Терапия. СПб.: Питер, 1994.
4. Грошев И. Полоролевые стереотипы в рекламе // Психологический журнал. 1998. Т. 1. № 3. С. 119-133.
5. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо; Юрайт, 2000.
6. Зазыкин В. Г Психологические основы гуманистической рекламы. М., 2000.
7. Лебедева Л. В., Доценко Е. Л. Обоснование подготовки специалистов по психологии безопасности // Проблема подготовки и востребованности психологов-профессионалов. Мат. Всероссийской научно-практической конференции. Тюмень: Изд-во ТюмГУ, 2006. С. 35-46.
8. Лихобабин М. Ю. Технологии манипулирования в рекламе. Способы зомбирования. Ростов н /Д: Феникс, 2004.
9. Ольшанский Д. В. Психология масс. СПб.: Питер, 2003.
10. Пирогова Ю. К. Скрытые и явные сравнения // Реклама и жизнь. 1998. № 5.
11. Современный психологический словарь / сост. и общ. ред. Б. Г. Мещеряков, В. П. Зинченко. М.: АСТ; СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2007.
12. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2003.
13. Ценев Вит. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр). М.: Бератор, 2003.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Психология рекламы — это наука и практика, изучающая законы и закономерности воздействия рекламной информации на потребительскую аудиторию, побуждая ее к определенным действиям, делая привлекательными товары и услуги.

Из первой главы учебного пособия «Предмет и методы курса «Психология рекламы» вы узнали о различных подходах к определению рекламы, об основной функции рекламы — информирование о товарах и услугах. Поэтому ее часто называют массовой коммуникацией. Предметом курса «Психология рекламы» является реклама как социально-психологический феномен, механизмы воздействия которой на психику человека побуждают его к определенным действиям, делают привлекательными товары и услуги. Вы познакомились с методами исследования психологии рекламы: наблюдение, анализ документов, опрос, анкетирование, экспертная оценка, фокус-группы, мониторинг, контент-анализ.

Во второй главе «Роль психических процессов в формировании рекламных образов» рассмотрены когнитивный аспект рекламного воздействия, роль ощущения, внимания, мышления, памяти, на которых основываются создатели рекламных образов, порой не задумываясь об этом.

Изучив материал третьей главы «Влияние рекламы на потребительское поведение», можно ответить на вопрос, что такое целевая аудитория, определить ее психологические характеристики, потребности, мотивации и то, каким образом в рекламе используются стереотипы и установки различных целевых аудиторий.

Проблематика четвертой главы «Психоаналитические феномены в рекламе» основана на трудах З. Фрейда, К.-Г. Юнга, Э. Берна. Надеюсь, выполнение практических заданий и поиск ответов на предложенные вопросы позволит более точно понять эффективность воздействия рекламной информации и объяснить это при необходимости другим людям.

Конечно, вы обратили внимание на самый главный вопрос всего учебного курса — безопасность воздействия рекламной информации. Этой теме посвящена пятая глава «Психологическая безопасность рекламы». К сожалению, в обществе еще мало задумываются о последствиях психологических угроз, содержащихся в рекламе. По-

знакомившись с содержанием этой главы, выполнив задания семинаров, вы сможете не только распознавать манипулятивные приемы, используемые создателями рекламных материалов, но и понять, что, к сожалению, не всякая реклама, которую мы видим на улице, по телевидению, в журналах или слышим по радио, полезна.

Ученые продолжают исследовать различные аспекты рекламы. Список специальной литературы, который постоянно пополняется, имеется в конце учебного пособия.

Изучение учебного курса «Психология рекламы» завершено, но, надеюсь, что изучение рекламы, которая сопровождает нас в повседневной жизни, лишь начинается. Желаю вам успехов и новых познаний!

ПРАКТИКУМ

Семинар 1. Предмет и методы курса «Психология рекламы»

Вопросы:

1. Предмет психологии рекламы.
2. Основные методы изучения рекламы.

Цель — изучение предмета и методов психологии рекламы. В процессе подготовки *первого вопроса* вам следует провести анализ современных подходов к пониманию рекламы, пользуясь рекомендованной литературой.

При подготовке *второго вопроса* вы узнаете, что социально-психологическое исследование рекламы осуществляется по трем основным направлениям: определение эффективности рекламного воздействия, исследование мотивов и потребностей целевой аудитории и изучение рекламного образа. Важно изучить все три методологических уровня исследований социально-психологических фактов, явлений и феноменов. Обратите особое внимание на третий уровень, который составляет совокупность конкретных методических приемов исследования или методик.

Методика социально-психологического исследования рекламы — это система операций, процедур, приемов установления социально-психологических фактов, их систематизации и средств их анализа, это тактика исследования.

Попытайтесь определить круг вопросов, с которыми к вам могут обратиться рекламодатели, создатели рекламного продукта.

Изучив общие характеристики приведенных в лекции методов социально-психологического исследования рекламы, попытайтесь определить методы, с помощью которых вы бы смогли приступить к решению поставленных вопросов.

Семинар 2. Роль психических процессов в формировании рекламных образов

Вопросы:

1. Рекламный образ.
2. Роль ощущения, внимания и мышления в формировании рекламного образа.

3. Память и ее роль в формировании рекламного образа.
4. Психология восприятия рекламы.

Цель — изучение роли психических процессов в формировании рекламных образов.

В процессе подготовки *первого вопроса* вам следует изучить понятие «образ». Обратите внимание на особенности формирования рекламного образа как результата восприятия и обработки человеком информации, которую содержит реклама.

При подготовке *второго вопроса* вам следует вспомнить материалы учебного курса «Психические процессы»: теорию вопроса, примеры из рекламы, которые иллюстрировали бы роль ощущения, внимания и мышления в формировании рекламного образа. Рекомендуется обсудить формулу создания рекламы Дж. Лунда: AIDA — внимание, интерес, желание, действие. Эта формула выражает последовательность воздействия рекламы на потенциального потребителя: привлечь внимание; вызвать интерес; способствовать появлению желания приобрести товар; спровоцировать конкретные действия. Приведите примеры.

Изучая *третий* вопрос о роли памяти в формировании рекламного образа, также подкрепите теорию практикой — рекламными сообщениями, которые рассчитаны на разные виды памяти человека.

Изучая *четвертый* вопрос темы, подробно ознакомьтесь с текстом 2 главы. После этого приступите к заполнению таблицы, которая помещена ниже, проведите анализ результатов использования законов организации перцептивных образов в рекламе, опишите психологический эффект рекламного воздействия.

Таблица

Психология восприятия рекламы

№	Название закономерностей восприятия	Цели использования в рекламе закономерностей восприятия	Примеры использования закономерностей восприятия в рекламе
1	**Организация** Способность видеть определенные объекты в пространстве, а не простые конгломераты цветных пятен	Для организации уникального визуального пространства	
2	**Целостность** Если образ воспринимаемых предметов не дан в полностью готовом виде со всеми необходимыми элементами, то он мысленно достраивается до некоторой целостной формы на основе небольшого набора элементов	Для того, чтобы реципиент достраивал образ незначительными частями, элементами по собственному усмотрению, но на основе предоставленной коммуникатором информации; чтобы продемонстрировать реципиенту целостный образ товара, услуги; для ощущения стабильности	
3	**Константность** Способность воспринимать предметы относительно постоянными по форме, цвету и величине, ряду других параметров независимо от меняющихся физических условий восприятия	Для того, чтобы сформировать запоминающийся образ логотипа, для демонстрации стабильности уникальности, универсальности	
4	**Транспозиция (перенос)** Перцептивные формы как интегрированные целые допускают перенос, несмотря на значительные изменения в сенсорных элементах, их составляющих	Для того, чтобы разъяснить преимущества, особенности, уникальность, универсальность товара, услуги через простые и незатейливые предметы с целью достижения универсальности рекламного сообщения	
5	**Избирательность** Качество фигуры достигается за счет удовлетворения актуальной потребности	Для того, чтобы предоставить реципиенту собственный выбор, но из предложенных вариантов; для достижения универсальности рекламного сообщения	·

6	**Прегнантность** Восприятие стремится быть настолько простым и «хорошим», насколько позволяют условия стимуляции. Дополнение одной стимульной организации к другой представляет нечто большее, чем просто сложение, — взаимодействие приводит к изменению всей ситуации	Для интеграции и аккумуляции различных элементов, например, чтобы «сделать слона из мухи», собрать ценную вещь из простых вещей; для сокрытия очевидных недостатков товара, услуги	
7	**Изменчивость** Любой сенсорный объект может рассматриваться как потенциально способный вызывать множественную перцептивную организацию	Для привлечения внимания к слогану, товару, услуге; для увеличения ценности единичного предмета (один предмет ценностью в два); для достижения универсальности рекламируемого	
8	**Категориальность** Восприятие имеет обобщенный характер, и каждый воспринимаемый предмет обозначается словом-понятием, относится к определенному классу. В соответствии с этим классом в воспринимаемом предмете ищутся и видятся признаки, свойственные всем предметам данного класса и выраженные в объеме и содержании этого понятия	Для того, чтобы выстроить универсальный собирательный образ из необходимых элементов, для разъяснения уникального торгового предложения, например, «магазин X — это 1, 2, 3, 4...», «хороший магазин — это 1, 2, 3, 4.....», а «наш магазин — это и 1, и 2, и 3, и ...», для создания новых ценностей путем синтеза и обобщения; для обращения к ценностям различных целевых аудиторий	
9	**Фактор близости** Чем ближе (при прочих равных условиях) объекты друг к другу в зрительном поле, тем с большей вероятностью они организуются в единые, целостные образы	Для формирования образа из необходимых элементов; для группировки элементов и отделения их от других; для выделения фигуры из фона; для создания одного элемента из нескольких	
10	**Фактор замкнутости** Чем в большей степени элементы зрительного поля образуют замкнутые целые, тем с большей готовностью они будут организовываться в отдельные образы, объективные, стимульные переменные. Центральные факторы (смысл, отношение), определяют организацию зрительного поля	Для объединения необходимых элементов; для трансляции новых смыслов и взаимосвязей; для объединения в целое несовместимых по отдельности элементов товара, услуги	

11	**Фактор «естественного продолжения»** Чем больше элементы в зрительном поле оказываются в местах, соответствующих продолжению закономерной последовательности, т.е. функционируют как части знакомых контуров, тем с большей вероятностью они организуются в единые целостные образы	Для того, чтобы выстроить цепочку событий, представлений, ощущений, ассоциаций; для объединения в единое целое различных элементов, свойств различных товаров, услуг; для осуществления убеждения и внушения, для формирования разноуровневой, сюжетной, протяженной во времени рекламы; для создания элемента игры как привлечения внимания и средства запоминания	
12	**«Фигура» и «Фон»** Фигурой называется замкнутая, выступающая вперед, привлекающая внимание часть феноменального поля, имеющая «вещный» характер. Фон же окружает фигуру и кажется непрерывно продолжающимся за ней. Фигура и фон образуют вместе единую структуру, следовательно, первая не может существовать независимо от второго	Используется в рекламе, чтобы выделить для реципиента нужные аспекты в рекламном сообщении; чтобы связать необходимые элементы рекламы; установить зависимости между ними, расставить приоритеты между предметами, понятиями, образами, сравнить их между собой; продемонстрировать значимость и весомость необходимых элементов и второстепенность других	

Семинар 3. Влияние рекламы на потребительское поведение

Вопросы:

1. Психологические характеристики потребительского поведения целевой аудитории.
2. Потребности и потребительская мотивация в рекламе.
3. Использование стереотипов и установок в рекламе.

Цель — изучение влияния рекламы на потребительское поведение целевой аудитории.

В процессе подготовки *первого вопроса* вам следует изучить психологические характеристики потребительского поведения целевой аудитории. Обратите внимание на психологические характеристики целевой аудитории. Приведите примеры целевых аудиторий.

При подготовке *второго вопроса* вам следует вспомнить из курса «Социальная психология», что такое потребности и мотивы, их влияние на поведение индивидов. Раскройте специфику потребительской мотивации рекламной аудитории.

Изучению *третьего вопроса* практического занятия поможет анализ стереотипов и установок в рекламе. Для этого следует обратиться к материалам 3 главы.

Семинар 4. Психоаналитические феномены в рекламе

Вопросы:

1. Психоанализ в рекламе.
2. Использование архетипов при создании рекламного продукта.
3. Трансактный анализ в рекламе.

Цель — изучение психоаналитических феноменов в рекламе.

В процессе подготовки *первого вопроса* вам следует изучить основные положения психоанализа З. Фрейда. Рекомендуется обратить внимание на элементы структуры личности и привести примеры рекламных обращений к каждому из них. На какие, по вашему мнению, психологические реакции целевой аудитории рассчитаны эти обращения?

Изучив действие механизмов психологической защиты: вытеснение, отрицание, рационализацию, регрессию, сублимацию, приведите примеры в рекламе. На какие, по вашему мнению, психологические

реакции целевой аудитории рассчитано их использование в рекламных материалах?

При подготовке *второго вопроса* вы узнаете, что понимал под коллективным бессознательным К.-Г. Юнг. Подумайте, какова роль и место архетипического в рекламных сообщениях? Почему, обращаясь к архетипам, создатель рекламы может рассчитывать на глубокое проникновение в психику человека подаваемой им информации, делать образ рекламируемого товара, услуги бессознательно привлекательными? Полезно привести не только примеры использования архетипического при создании рекламного персонажа, но и предположить реакцию целевой аудитории.

При подготовке *третьего вопроса* целесообразно обратиться к той части трансактного анализа, которая посвящена эго-состояниям: Родитель (Р), Взрослый (В), Дитя (Д). На занятии обсудите их краткую характеристику. Найдите в рекламных материалах примеры действия персонажей или текстов слоганов, в которых были использованы все проявления эго-состояний. Обратите внимание на трансакции (взаимодействия) как дополнительные, так и пересекающиеся. Как вы думаете, какую реакцию потребительской аудитории они могут вызвать?

Семинар 5. Психологическая безопасность рекламы

Вопросы:

1. Психологические угрозы в рекламе.
2. Манипуляция в рекламе.

Цель — изучение некоторых аспектов психологической безопасности рекламы.

В процессе подготовки *первого вопроса* вам следует обратиться к 5 главе учебного пособия и изучить вопрос о психологических угрозах в рекламе. Подумайте, почему создатели современной рекламы все чаще используют различного рода манипулятивные методы воздействия на целевую аудиторию?

Изучив основные методы психологического воздействия рекламной информации, отмечаемые В. Г. Зазыкиным: когнитивный, аффективный, регулятивный, коммуникативный, приведите соответствующие примеры из видео-, аудио- или печатной рекламы.

Согласны ли вы с мнением С. Г. Кара-Мурзы, что телевизионная реклама производит *«убаюкивающий эффект»*? К каким по-

следствиям это может привести и почему это считается опасным с психологической точки зрения? Приведите примеры.

Рекомендуется обратить внимание на этическую сторону рекламного воздействия.

Целесообразно уделить особое внимание приемам психологического воздействия на детскую аудиторию, описанным специалистами. Приведите свои аргументы и примеры психологических угроз. Чтобы выяснить, имеется ли в рекламном воздействии психологическая угроза, рекомендуется вспомнить, что *угроза* — то, от чего требуется защита, т. е. разного вида вредоносные факторы (явления, силы), приводящие к полному или частичному разрушению психики, сознания, личности или отдельных их структур, нарушению психического здоровья.

Следующим важным аспектом в изучении первого вопроса является вопрос об опасности и безопасности рекламного воздействия. Изучите подходы Е. Е. Прониной, И. А. Баевой, Е. Л. Доценко и Л. В. Лебедевой, изложенные в 5 главе.

Для практического закрепления теоретического материала рекомендуется познакомиться с видами психологических угроз по Е. Е. Прониной и привести на каждый из них пример, заполнив таблицу «Психологические угрозы в рекламе».

Таблица

Психологические угрозы в рекламе

№	Название психологической угрозы	Пример рекламы и описание угрозы
1	дискриминация по признакам пола, возраста, образования, культуры, религии, национальности и т. д.	
2	моральное насилие	
3	злоупотребление доверием, отсутствием опыта, безвыходным положением или духовной слабостью	
4	циничное вторжение в интимные сферы личности	
5	распространение наркотических и психотропных средств	
6	провокации психогенных нарушений поведения, общения и сознания или ухудшения физического состояния человека	

7	изменение системы убеждений и структуры ценностей индивида	
	не соблюдение принципа «осведомленности согласия клиента»	
8	реакция «уподобление воспринимаемому объекту»	
9	вынужденная (наведенная) дезориентация	
10	угроза самооценке, покушение на образ Я	
11	«правило социального доказательства»	
12	принудительная коммуникация	
13	форс-мажорная и форс-минорная презентация	
14	эмоциональное давление с использованием аффектогенных образов	
15	превышение ресурсов сознания	
16	искажение логики доказательства	
17	«снятие запретов»	
18	актуализация страха смерти	
19	дискредитации самоидентичности	
20	дискредитация групповой идентичности	
21	прецеденты цинизма	
22	прецеденты кощунства	

При подготовке второго вопроса вы узнаете важные для данной темы термины: «манипуляция» и «манипуляция в рекламе» и научитесь определять манипулятивные приемы в рекламных материалах. Для этого вам необходимо обратиться к теории вопроса и привести соответствующие примеры.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЯ

Тесты для самоконтроля

Глава I

Отметьте правильный ответ

1. Адвертология:
а) метод исследования;
б) рекламная деятельность;
в) воздействие рекламы на аудиторию;
г) манипуляция в рекламе.

2. Главным объектом наблюдения при изучении рекламного воздействия выступает:
а) поведение людей в определенных условиях;
б) потребности целевой аудитории;
в) ценности целевой аудитории;
г) рекламный образ.

Отметьте правильные варианты ответов

3. Корректная реклама:
а) соблюдает права человека;
б) не наносит вреда личности;
в) не наносит вреда психическому здоровью человека;
г) содержит скрытую угрозу.

4. Функции рекламы:
а) информационная;
б) формирования спроса;
в) коммуникативная;
г) увещевательная.

5. Функции коммерческой рекламы:
а) социализирующая;
б) просветительская;
в) воспитательно-образовательная;
г) пропагандистская.

6. Виды рекламы:
а) информационная;
б) коммерческая;
в) скрытая;
г) субкультурная.

7. Установите соответствие методов исследования рекламного воздействия их содержанию

1) наблюдение	а) сбор первичной информации, цель которого в поиске индикаторов, указывающих на наличие в документе темы, значимой для анализа, и раскрывающих содержание текстовой информации
2) анализ документов	б) целенаправленное восприятие явлений объективной действительности, в процессе которого исследователь получает знания относительно внешних сторон, состояний и отношений объектов, которые изучаются
3) опрос	в) объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета исследования
4) анкетирование	г) сбор информации, предусматривающий устное или письменное обращение исследователя к определенной совокупности людей (респондентов) с вопросами, содержание которых представляет изучаемую проблему на уровне эмпирических индикаторов

Глава II

Отметьте правильные варианты ответа

1. Чувственная форма психического явления, имеющая в идеальном плане пространственную организацию и временную динамику:

а) образ;
б) звук;
в) картина;
г) image.

2 Sampling-рекламный прием, позволяющий потенциальным покупателям:

а) посидеть за рулем автомобиля;
б) попробовать продукцию на вкус или запах;
в) испытать ощущения тепла, холода;
г) отказаться от предлагаемого товара.

3. Приемы, позволяющие использовать психологические закономерности запоминания рекламной информации:

а) расположить основную информацию в начале текста;
б) расположить основную информацию в конце текста;
в) неоднократно повторить основную рекламную информацию;
г) сравнить товар (фирму) с конкурентами.

Отметьте правильный ответ

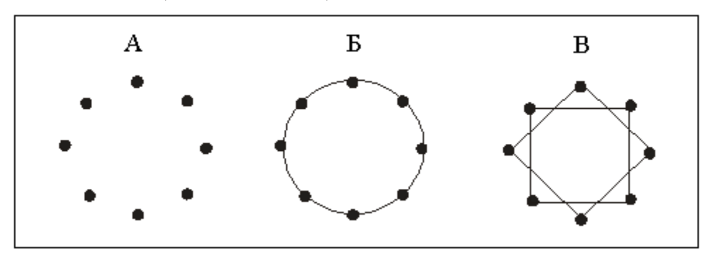
4. Результат восприятия и обработки человеком информации, которую содержит реклама:

а) рекламный образ;
б) перцепция;
в) знание;
г) манипуляция.

5. Замкнутая, выступающая вперед, привлекающая внимание часть феноменального поля:

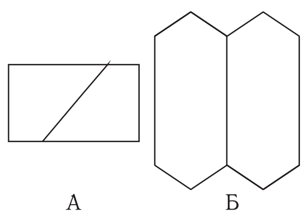
а) фон;
б) фигура;
в) прегнатность;
г) константность.

6. Закономерность восприятия:



а) целостность;
б) константность;
в) прегнантность;
г) категориальность.

7. Закономерность восприятия:



а) прегнантность;
б) целостность;
в) константность;
г) категориальность.

Глава III

Напишите правильный ответ

1. Свойство организма требовать для своего нормального функционирования строго определенных условий, без которых он не может поддерживать состояние внутреннего равновесия

2 Предрасположенность субъекта, обеспечивающая устойчивый целенаправленный характер протекания деятельности по отношению к другому субъекту

3. Совокупность индивидов, характеризующаяся неоднородностью, анонимностью, рассосредоточенностью, одновременно воспринимающая печатную, телевизионную информацию

4. Часть аудитории средств массовой информации, которая с наибольшей вероятностью предпочтет рекламируемый товар или воспользуются предлагаемой услугой

5. Установите соответствие между названием этапов восприятия рекламной информации аудиторией и их содержанием

1) внимание	а) форма проявления познавательной потребности, обеспечивающая направленность личности на осознание целей деятельности и тем самым способствующая ориентировке, ознакомлению с новыми фактами, более глубокому отражению действительности
2) интерес	б) принятие и интериоризация рекламной информации, восприятие ее как своей
3) адаптация	в) сосредоточенность деятельности субъекта в данный момент времени на каком-либо реальном или идеальном объекте (предмете, событии, образе, рассуждении и т. д.)
4) оценка	г) применение услышанной информации к реальным действиям, событиям
5) проверка	д) выработка субъектом отношения к воспринимаемому сообщению, объекту на основе ценностных суждений (хорошо — плохо)
6) признание	е) подтверждение или опровержение субъектом полезности, значимости или ценности рекламируемого товара или услуги, обращаясь к мнению экспертов, референтной группы

6. Установите соответствие между мотивами потребителей и их содержанием

1. Эмоциональные	а) Стремление потребителя брать в расчет низкие цены, долговечность, экономичность, практичность
2. Рациональные	б) Стремление потребителя обрести привлекательность, сохранить внимание близких, выделиться из массы себе подобных, отличиться от других, вызвать восхищение, быть принятым в определенной среде, преодолеть страх, удовлетворить любопытство, почувствовать себя комфортно и т. п.
3. Утилитарные	в) Стремление покупателя основное внимание уделить внешнему виду изделия, привлекательности формы, оригинальности цветового решения, важности гармоничного сочетания предметов
4. Эстетические	г) Проявление интереса потребителя к эксплуатационным характеристикам товара: его гарантийный срок, возможность быстрого и качественного ремонта и т. п.

Отметьте правильные варианты ответа

7. Объектный подход в изучении покупательского поведения учитывает:

а) уровень доходов;
б) личные предпочтения потребителей;
в) вкусы потребителей;
г) сознание потребителей.

8. Субъективный подход в изучении покупательского поведения учитывает особенности целевой аудитории:

а) психологические;
б) установочные;
в) культурные;
г) вкусовые;
д) гендерные.

9. Характеристики целевой аудитории:

а) пол;
б) стереотипы;
в) размер дохода;
г) возраст.

10. Характерные особенности стереотипа:

а) изменчивость;
б) инертность;
в) лаконичность;
г) популярность.

Отметьте правильный ответ

11. Шаблонное, устоявшееся однотипное отношение к чему-либо или кому-либо:

а) образ;
б) стереотип;
в) статус;
г) роль.

Глава IV

Напишите правильный ответ

1. Удаление из сознания неприемлемых чувств, потребностей, мотивов в бессознательное

2. Уподобление себя значимому объекту (личности или группе); бессознательное копирование черт и манер другого

3. Возврат на более ранний этап развития, использование соответствующих ему способов реагирования

4. Приписывание другому человеку или объекту собственных качеств, намерений, желаний

5. Оправдание неприемлемых мыслей, чувств и действий придуманными, этически приемлемыми мотивами

6. Перенос чувств и действий, вызываемых одним лицом (объектом), на другое (другой) ввиду невозможности или небезопасности их проявления в отношении первого

Отметьте правильный ответ

7. Создатели рекламы продуктов питания, сигарет и жевательной резинки апеллируют:

а) к переживаниям детского возраста;
б) чувству неполноценности;
в) чувству вины.

8. Рекламный слоган «Работа отдыхает» обращен к защитному механизму:

а) регрессия;
б) сублимация;
в) рационализация;
г) проекция.

9. Архетип:
а) универсальный образ;
б) стереотип;
в) сверхобобщенная информация.

Напишите правильный ответ

10. Эго-состояние, из которого делается сообщение социальной рекламе: «Кого выращиваете? Любовь к Родине начинается в детстве. Рассказывайте детям о традициях своей страны. Насаждение чужой культуры опасно для вашей».

11. Эго-состояние, из которого делается рекламное сообщение: «Jacobs Cappriccino. Позволь себе удовольствие».

Глава V

Отметьте правильные варианты ответа

1. Основные методы психологического воздействия рекламной информации:
а) когнитивный;
б) аффективный;
в) регулятивный;
г) коммуникативный;
д) этический.

2. Соотнесите метод психологического воздействия рекламной информации и его содержание

1) когнитивный	а) побуждение к конкретным действиям
2) аффективный	б) интегрирование потребителя рекламы в контекст информирования
3) регулятивный	в) получение новой информации за счет процессов переработки информации
4) коммуникативный	г) формирование эмоционального отношения, побуждающего желания, переживания

Напишите правильный ответ

3. Состояние защищенности субъекта от психологических угроз

4. Условия жизнедеятельности человека, в которых блокируется способность человека к адекватному реагированию на жиз-

ненные обстоятельства, подрывающие его способность к анализу информации и осознанному выбору, снижающие сопротивляемость внешнему давлению, лишающие человека чувства индивидуальности, личной ценности.

Выберите правильный ответ

5. Прием предъявления рекламного материала, который может вызвать «вынужденную синхронизацию» с объектом восприятия:

а) превышение ресурсов сознания;

б) модельные прецеденты форс-мажорной презентации;

в) эмоциональное давление с использованием аффектогенных образов;

г) актуализация страха смерти.

6. Целенаправленное опошление каких-либо из традиционно высоких понятий, на которых базируются общечеловеческие ценности:

а) цинизм и кощунство;

б) реакция «уподобления воспринимаемому объекту»;

в) дискредитации самоидентичности;

г) угроза самооценке.

Напишите правильный ответ

7. Воздействие на реципиента, когда в результате сверхплотности поступаемой информации превышается предел пропускной способности сознания, подавляются механизмы фильтрации информации, и вызывается состояние вынужденной дезориентации

8. Процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развернутого личного анализа, ни оценки побуждений к определенным действиям

Выберите правильный ответ

9. Манипуляция — это воздействие:

а) скрытое;

б) открытое;

в) косвенное.

10. Манипулятивный прием, использующий сверхобобщенные высказывания или избитые фразы:

а) пресуппозиция;
б) метафора;
в) трюизм.

11. Рекламный текст: «Теперь вы можете купить не обычную, а новую подарочную упаковку порошка, объем которой на 20% больше». Отметьте использованный прием:

а) утерянный исполнитель;
б) иллюзия выбора;
в) негативная команда.

12. Рекламный текст: «Твой аромат — твои правила». Отметьте использованный прием:

а) чтение мыслей;
б) текст в тексте;
в) пресуппозиция.

13. Использованный прием в рекламном тексте: «Заботитесь о здоровье своих детей? Группа «Аква-дон» предлагает заботиться вместе»:

а) универсальные слова;
б) метафора;
в) чтение мыслей.

Ключи к тестам для самоконтроля

Глава I

Отметьте правильный ответ

1 — б
2 — а

Отметьте правильные варианты ответов

3 — а, б, в
4 — а, б, в
5 — а, б, в
6 — а, б, в
7 — 1-б, 2-а, 3-г, 4-в

Глава II

Отметьте правильные варианты ответов

1 — а, г
2 — а, б, в
3 — а, б, в

Отметьте правильный ответ

4 — а
5 — б
6 — а
7 — а

Глава III

Напишите правильный ответ

1. Потребность
2. Установка
3. Аудитория
4. Целевая аудитория
5. 1-в, 2-а, 3-г, 4-д, 5-е, 6-б
6. 1-б, 2-а, 3-г, 4-в

Отметьте правильные варианты ответов

7 — а, б, в
8 — а, в, д
9 — а, в, г
10 — а, б, в

Отметьте правильный ответ

11 — б

Глава IV

Напишите правильный ответ

1. Вытеснение
2. Идентификация
3. Регрессия
4. Проекция
5. Рационализация
6. Замещение

Отметьте правильный ответ

7 — а
8 — а
9 — а

Напишите правильный ответ

10. Родитель критический
11. Ребенок

Глава V

Отметьте правильные варианты ответов

1 — а, б, в, г
2. 1-в, 2-г, 3-а, 4-б

Напишите правильный ответ

3. Психологическая безопасность
4. Психологическая опасность

Выберите правильный ответ

5 — в
6 — а

Напишите правильный ответ

7. Манипуляция в рекламе
8. Внушение

Выберите правильный ответ

9 — а
10 — в
11 — б
12 — а
13 — а
14 — г

Вопросы для подготовки к зачету

1. Предмет и методы курса «Психология рекламы».
2. Актуальные проблемы и задачи курса.
3. Психология восприятия в рекламе.
4. Психология рекламного образа.
5. Роль мышления в восприятии рекламы целевой аудиторией.
6. Роль воображения в восприятии рекламного образа.
7. Роль доминанты в восприятии информации в рекламе.
8. Роль установки в процессе восприятия рекламной информации.
9. Влияние рекламы на формирование социальных стереотипов потребителей.
10. Формирование покупательской мотивации.
11. Использование защитных механизмов и психоаналитических феноменов в рекламе.
12. Использование содержания коллективного бессознательного в рекламе.
13. Структура личности как база восприятия рекламы.
14. Использование архетипов при создании рекламного образа.
15. Психоаналитические феномены в рекламе.
16. Специфика социальных стереотипов рекламной целевой аудитории.
17. Когнитивный аспект формирования рекламных образов.
18. Роль доминанты в восприятии информации в рекламе.
19. Влияние установки на процесс восприятия рекламной информации.
20. Влияние рекламы на формирование социальных стереотипов потребителей.
21. Структура личности как база восприятия рекламы.
22. Психологические особенности потребительского поведения целевой аудитории.
23. Реклама спорных товаров.
24. Реклама как средство массовой информации.
25. Трансактный анализ в рекламе.
26. Психологические угрозы в детской рекламе.
27. Психологические приемы скрытой рекламы.
28. Использование защитных механизмов и психоаналитических феноменов в рекламе.
29. Использование архетипов в рекламе.
30. Использование манипулятивных приемов в рекламе.

ГЛОССАРИЙ

А

Адвертология — наука о рекламной деятельности.

Анализ документов — метод сбора первичной информации, цель которого в поиске индикаторов, указывающих на наличие в документе темы, значимой для анализа, и раскрывающих содержание текстовой информации.

Анкетирование — объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета исследования.

Архетип — универсальный образ, который находится в коллективном бессознательном.

Аудитория — совокупность индивидов, характеризующаяся неоднородностью, анонимностью, рассосредоточенностью. Это множество людей, которые одновременно непосредственно воспринимают (потребляют) печатную, телевизионную и т. д. информацию и являются объектами информационного воздействия.

В

Внимание — процесс и состояние настройки субъекта на восприятие приоритетной информации и выполнение поставленных задач. *Гештальт* (gestalt — форма, структура) — целостный образ в виде картинки, звучания текста, ощущений или обоняния.

Восприятие — процесс целостного отражения в коре головного мозга предметов и явлений. Субъективный образ предмета (явления, процесса), непосредственно воздействующего на анализатор или систему анализаторов в совокупности его свойств, в его объективной целостности.

Вытеснение — удаление из сознания чувств, мыслей и намерений к действию, потенциально вызывающих напряженность индивида.

Г

Гештальтпсихология — направление в западной психологии, возникшее в Германии в первой трети XX в. и выдвинувшее программу изучения психики с точки зрения целостных структур, образов (гештальтов), первичных по отношению к своим компонентам.

Д

Дискредитация групповой идентичности в рекламе — нарушение традиционных ценностных установок какой-либо группы.

И

Избирательность — селективный процесс, который постоянно управляет органами чувств и, таким образом, не дает мозгу обрабатывать с равной вероятностью множество символов, которые постоянно воздействуют на него. Избирательность проявляется в пристрастном отношении человека к определенной группе воздействий, независимо от того, на каком уровне психической деятельности оно развертывается.

Изоляция — отделение индивидом психотравмирующей ситуации от связанных с ней душевных переживаний.

К

Константность восприятия — относительная устойчивость воспринимаемых признаков предметов при изменении условий восприятия.

Корректная реклама — реклама, которая не нарушает прав человека, то есть не наносит вреда личности, имуществу и здоровью человека, включая психическое здоровье; организаций (например, конкурирующих фирм) и отдельных социальных групп (например, возрастных или этнических) в той степени, в какой эти организации и группы не противоречат фундаментальным правам человека (Е. Пронина).

М

Манипуляция — это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями.

Манипуляция в рекламе — это такое воздействие на реципиента, когда в результате сверхплотности поступаемой информации превышается предел пропускной способности сознания, подавляются механизмы фильтрации информации и вызывается состояние вынужденной дезориентации.

Метод фокус-группы — оперативный и эффективный способ сбора и анализа социально-психологической инфор-

мации, необходимой для создания рекламного продукта или результатов его воздействия на целевую аудиторию.

Метод экспертной оценки — изучение мнения профессионалов по исследуемой проблеме.

Модельные прецеденты искажения логики доказательства — либо неоднозначность подачи информации, либо отсутствие логики в изображении.

Мониторинг — процесс отслеживания сложного явления с помощью непрерывного или периодически повторяющегося сбора данных, представляющих собой совокупность определенных ключевых показателей.

Моральное насилие — ситуация, в которой субъект вынужден переживать конфликт нравственных установок.

Мышление — множество разных по организации, уровню и средствам психических процессов, осуществляющих решение проблемных задач, которые возникают как в обыденной жизни, так и в сфере профессиональной деятельности.

Мышление — это обобщенное отражение в сознании человека предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях.

Н

Наблюдение — целенаправленное восприятие явлений объективной действительности, в процессе которого исследователь получает знания относительно внешних сторон, состояний и отношений объектов, которые изучаются.

О

Образ (image) — чувственная форма психического явления, имеющая в идеальном плане пространственную организацию и временную динамику.

Ощущение (sensation) — психофизиологический процесс чувственного отражения отдельных свойств явлений и предметов объективного мира при непосредственном воздействии стимулов на органы чувств.

Опрос — метод сбора информации, который предусматривает устное или письменное обращение исследователя к определенной совокупности людей (респондентов) с вопросами, содержание которых представляет изучаемую проблему на уровне эмпирических индикаторов; регистрацию и статистическую обработку полученных ответов, их теоретическую интерпретацию.

Отрицание — попытка не принимать за реальность события, нежелательные для Эго.

Ощущение — процесс отражения в коре головного мозга отдельных свойств предметов и явлений окружающего мира при непосредственном их воздействии на органы чувств.

П

Память — процесс сохранения и последующего воспроизведения того, что человек раньше воспринимал, переживал или делал.

Память (memory) — процессы запоминания, сохранения и последующего воспроизведения индивидом его опыта.

Потребность — «тяготение» человека к определенным объектам или видам деятельности, определяющим систему поведения и переживаний человека по отношению к ним.

Потребность — состояние индивида, создаваемое нуждой в объектах, необходимых для его существования и развития и выступающих источником его активности.

Превышение ресурсов сознания — неспособность сознания воспринимать подаваемую информацию адекватно (нет возможности оценить, критиковать, определить значимость).

Предметность восприятия — членение единого феноменального поля на четко очерченные и обладающие устойчивостью предметы.

Проекция — подсознательное приписывание индивидом собственных качеств, чувств и желаний другому человеку.

Психические процессы — отдельные проявления психической деятельности человека, (условно) вычленяемые в качестве относительно изолированных объектов исследования. Каждый психический процесс имеет общий объект отражения и единую отражательно-регуляционную специфику.

Психологическая безопасность — состояние защищенности субъекта от психологических угроз.

Психологическая опасность — условия жизнедеятельности человека, в которых блокируется способность человека к адекватному реагированию на жизненные обстоятельства, подрывающие его способность к анализу информации и осознанному выбору, снижающие сопротивляемость внешнему давлению, лишающие человека чувства индивидуальности, личной ценности.

Р

Рационализация — нахождение индивидом приемлемых причин и объяснений для приемлемых мыслей и действий.

Реакция «уподобления воспринимаемому объекту» — свойство нормальной психики, благодаря чему обеспечиваются важнейшие процессы понимания эмпатии и вообще эмоциональной регуляции.

Регрессия — соскальзывание на более примитивный уровень поведения или мышления.

Реклама — коммерческая пропаганда положительного образа предприятия.

Реклама — неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Реклама — форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя.

Реклама — это вид деятельности, либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Реклама — информирование о товарах и услугах, вид массовой коммуникации.

Реклама — любая оплаченная форма неличностных представления и продвижения идей, товаров и услуг определенным спонсором.

Реклама — платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства).

Рекламная деятельность — сложная форма общения, взаимодействия и взаимовлияния людей, в результате которой они приобретают некие средства для последующей коммуникации с другими людьми, представителями так называемых рефе-

рентных групп, то есть в определенном смысле реклама — это «коммуникация для коммуникаций».

Рекламный образ — результат восприятия и обработки человеком информации, которую содержит реклама.

С

Социальный стереотип (от греч. stereos — твердый, прочный и typos — форма, образец) определяется как относительно устойчивый и упрощенный образ объекта социального — группы, человека, события, явления и пр., складывающийся в условиях дефицита информации как результат обобщения личного опыта и представлений, принятых в обществе (нередко предвзятых).

Стереотип — популярное понятие, обозначающее приблизительную группировку людей с точки зрения какого-то легко различимого признака, поддерживаемое широко распространенными представлениями относительно свойств этих людей.

Сублимация — наиболее распространенный защитный механизм, посредством которого либидо и агрессивная энергия трансформируются в различные виды деятельности, приемлемые для индивида и общества.

Суггестия или внушение — процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развернутого личного анализа, ни оценки побуждений к определенным действиям.

Т

Трансакция — единица общения.

Транспозиция — перенос однажды найденного способа решения на новые, аналогичные задачи.

У

Угроза — то, от чего требуется защита.

Установка — готовность, предрасположенность субъекта к восприятию будущих событий и действиям в определенном направлении; обеспечивает устойчивый целенаправленный характер протекания соответствующей деятельности, служит основой целесообразной избирательной активности человека.

Ф

Фактор «естественного продолжения» — элементы, выступающие как части знакомых нам фигур, контуров и форм, с большей вероятностью в нашем сознании объединяются именно в эти фигуры, форму и контуры, чем в другие.

Фактор близости — феномен восприятия, объединение в гештальт элементов, расположенных близко друг к другу. Такие элементы могут восприниматься как целостный объект.

Фактор замкнутости — свойство зрительного восприятия, выступает как стремление элементов зрительного поля создавать целостные, замкнутые изображения.

Фактор сходства — феномен восприятия, проявляется в том, что элементы, выступающие как части знакомых нам фигур, контуров и форм, с большей вероятностью в нашем сознании объединяются именно в эти фигуры, форму и контуры, чем в другие.

Фигура-фон — пара терминов, используемых для описания перцептивной связи между объектом фокусирования (фигурой) и остальной частью перцептивного поля (фоном). Фигура обычно имеет форму или структуру и выступает вперед из фона. Фон выглядит относительно однородным и как бы отодвинутым назад, за фигуру.

Фигура — замкнутая, выступающая вперед, привлекающая внимание часть феноменального поля, имеющая «вещный» характер.

Фон — все, что окружает фигуру и кажется непрерывно продолжающимся за ней.

Ц

Целевая аудитория — та часть аудитории средств массовой информации, которая с наибольшей вероятностью предпочтет рекламируемый товар или воспользуется предлагаемой услугой.

Целостность восприятия — свойство восприятия, характеризующееся тем, что отдельные признаки какого-либо объекта, которые актуально не воспринимаются, все же оказываются интегрированными в целостный образ этого объекта.

Цинизм и кощунство — целенаправленное опошление каких-либо из традиционно высоких понятий, на которых базируются общечеловеческие ценности.

Э

Эго-состояние «Ребенок» — совокупность чувств, привычек и моделей поведения, являющихся следами детства индивида.

Эго-состояние «Адаптированный Ребенок» проявляется в уступчивости, приспособлении к социальным и культурным нормам

Эго-состояние «Взрослый» характеризуется совокупностью чувств, привычек и моделей поведения, свойственных собственно взрослому человеку и соотнесенных с реальной текущей действительностью.

Эго-состояние «Естественный Ребенок» проявляется в независимом поведении индивида, духе протеста или снисходительности к себе.

Эго-состояние «Заботливый Родитель» проявляется под видом симпатий к другому человеку, заботливого, опекающего, утешающего, исправляющего и помогающего поведения.

Эго-состояние «Критический Родитель» проявляется в серии привычек и схем суждений индивида, которые нерациональны, но кажутся рассудительными, имеют запретительный характер и могут соответствовать или не соответствовать требованиям культурной среды.

Эго-состояние «Родитель» усваивается в детстве за счет обожания старших и подражания им. Представляет собой объединение чувств, манер поведения, моделей поведения индивида, похожих на родительские.

Эго-состояние «Спонтанный Ребенок» проявляется в естественном, импульсивном, хитром, эгоцентричном поведении индивида.

Языковое манипулирование — использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого, неосознаваемого адресатом воздействия на него в нужном для говорящего направлении.

Список литературы

Основная литература

1. Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламной деятельности: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
2. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2004.
3. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учеб. пособие. М.: Инфра-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000.

Дополнительная литература

1. Алдер Х. НЛП: современные психотехнологии. СПб., 2000.
2. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений: Люди, которые играют в игры. Психология человеческой судьбы: пер. с англ. СПб.: Специальная литература, 1995.
3. Боткина О. Психология рекламы: откуда она пошла//Рекламные технологии. 2001. № 8. С. 42-43.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты. СПб.: ТРИЗ-ШАНС; Бизнес-Пресса, 2002.
5. Гримак Л. П. Гипноз рекламы // Практическая психология. 1999. № 3.
6. Дейян А. Реклама / пер. с франц. М.: Прогресс, 1993.
7. Зимен С., Бротт А. Бархатная революция в рекламе. М.: Эксмо, 2003.
8. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М.: ЭКСМО-Пресс, 2001.
9. Коффка К. Восприятие: введение в гештальттеорию // Хрестоматия по ощущению и восприятию. М.: МГУ, 1975.
10. Лебедева Л. В., Доценко Е. Л. Обоснование подготовки специалистов по психологии безопасности // Проблема подготовки и востребованности психологов-профессионалов. Мат. Всероссийской научно-практической конференции. Тюмень: Изд-во ТюмГУ, 2006. С. 35-46.
11. Майерс Д. Социальная психология. СПб.: Питер, 2002.
12. Песоцкий Е. А. Современная реклама. Теория и практика. Ростов н/Д: Феникс, 2003.
13. Психология и психоанализ в рекламе / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. Самара: Бахрах, 2001.
14. Реклама. Внушение и манипуляция: учеб. пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. Самара: БАХРАХ-М, 2001.
15. Селезнев В. Н. Психология рекламной деятельности. М., 2001.
16. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2003.
17. Фрейд З. Психология бессознательного. М.: Просвещение, 1989.
18. Фрейд З. Я и Оно. Хрестоматия по истории психологии. М., 1980.
19. Ценев В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25 кадр). М.: Бератор, 2003.
20. Шуванов В. И. Психология рекламы. М.; Ростов н/Д: Феникс, 2003.

Людмила Владимировна ЛЕБЕДЕВА

ПИСХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Учебное пособие

Редактор *Н. П. Дементьева*
Технический редактор *Н. Г. Яковенко*
Компьютерная верстка *Т. С. Бакиева*
Трафаретная печать *А. В. Ольшанский*
Офсетная печать *В. В. Торопов, С. Г. Наумов*



Подписано в печать 25.03.2010. Тираж 330 экз.
Объем 8,75 усл. печ. л. Формат 60×84/16. Заказ 206.

Издательство Тюменского государственного университета
625003, г. Тюмень, ул. Семакова, 10
Тел./факс (3452) 45-56-60; 46-27-32
E-mail: izdatelstvo@utmn.ru